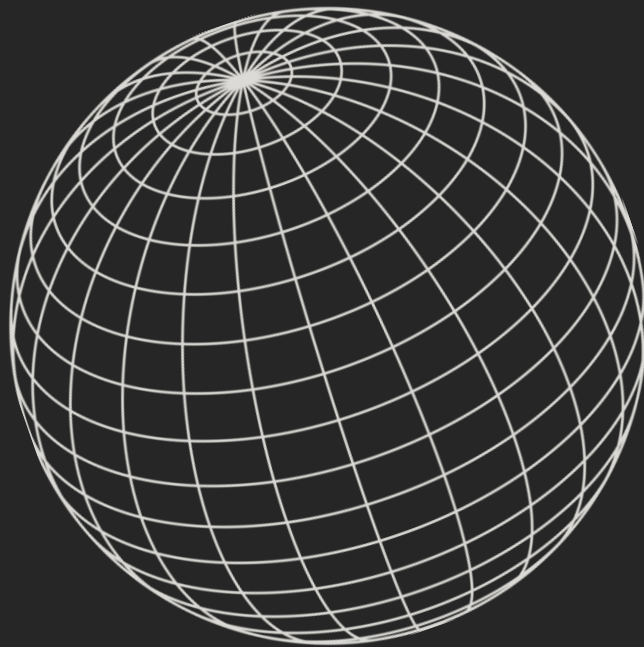


AJKS' METAGUIDE



TIL LINKEDIN



AJKS' METAGUIDE TIL LINKEDIN

Når vi i AJKS afholder gå hjem-møde om LinkedIn, får vi altid mange tilmeldinger. En gang oplevede vi at få mere end 200 tilmeldinger på under 24 timer.

Interessen for LinkedIn er enorm - både blandt medlemmer i job og medlemmer på jagt efter nye udfordringer, kunder eller freelanceopgaver. Men står effekterne ved brug af LinkedIn mål med interessen? Hvad kan du bruge LinkedIn til, og hvordan optimerer du dit udbytte?

Med mere end 500 millioner brugere på verdensplan og ca. 2,5 millioner danske profiler (2017 tal) er LinkedIn ubestridt det største faglige, digitale netværk. Tallene siger imidlertid ikke noget om, hvor mange brugere der er aktive, men omfanget alene gør alligevel netværket til en attraktiv platform at være synlig på.

For at få mest ud af LinkedIn er det vigtigt at forstå, hvad LinkedIn er og dermed, hvordan du kan få LinkedIn til at skabe værdi for dig.

Det korte svar er naturligvis, at LinkedIn er en platform for faglig networking. Men LinkedIn er mere end det.

Vi kan identificere fem sammenhængende karakteristika, der definerer LinkedIn:

- 1 LinkedIn er en platform for faglig networking
- 2 LinkedIn er et kommunikationsværktøj, der tilbyder kommunikationskanaler til *connections, could be* eller *should be connections, followers* og virksomheder
- 3 LinkedIn er en platform for personlig branding eller branding af din virksomhed ligesom Instagram, Facebook, Twitter m.fl. og dermed et element, der kan indgå i din strategi for markedsføring på sociale medier
- 4 LinkedIn er en markedsplads, hvor jobs og ydelser skifter hænder
- 5 LinkedIn er et researchværktøj

Med de 5 punkter in mente bliver det tydeligere, hvad du kan bruge LinkedIn til, men også klart, at du skal gøre op med dig selv, hvad dit formål er, hvem din målgruppe er, hvad dit udbytte skal være og dermed hvor mange ressourcer, du vil bruge på LinkedIn.

Hvordan og hvorfor kan disse fem karakteristika være givtige for dig, der er jobsøgende, selvstændig eller freelancer på jagt efter noget at rive i?

1

LINKEDIN OG FAGLIG NETWORKING

For at få udbytte af LinkedIn som platform for faglig networking, kræver det selvfølgelig, at du er til stede, er synlig, og at din profil er skarp og udstråler faglighed. Det skal således være evident for dine nuværende og potentielle *connections*, hvad du kan, hvad du vil, hvad du er fagligt passioneret omkring, og hvordan du potentielt kan skabe værdi for dit netværk og netværkets netværk.

For gode råd til din LinkedIn profil se **"AJKS' guide til LinkedIn"**.

Og så skal du lokalisere ressourcerne i dit netværk. Hvad findes der af faggrupper inden for dit felt, og hvem er til stede i dem? Hvilke virksomheder giver det mening for dig at følge set i forhold til din faglighed? Hvem i dit netværk kan hjælpe dig med at nå dine mål, og hvad kan de hjælpe med?

2

LINKEDIN SOM KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ

Dette bringer os videre til LinkedIn som kommunikationsværktøj. Hvilke muligheder for kommunikation findes der på LinkedIn, hvem når du ud til, og har det overhoved nogen effekt? På LinkedIn kan du i dag kommunikere på flere måder. Personligt via *InMail* (kræver betalingsabonnement), beskeder du sender til *connections*, og beskeder du sender, når du *connecter* med nye netværkspersoner. Og så kan du kommunikere bredt ud til dit netværk og dit netværks netværk via *updates*, *likes*, *shares* og *comments*, som vi kender det fra Facebook og endelig via *articles* og video, du i øvrigt samtidigt kan dele på Facebook.

Der er altså rig mulighed for at kommunikere budskaber via LinkedIn, ligesom du kan målrette dem mod bestemte målgrupper. Deler du fx en faglig *update*, kan du vælge, om du vil dele den i en faglig gruppe, til dine *connections*, offentligt eller offentlig + Twitter.

Endelig har LinkedIn åbnet op for en ny målgruppe, nemlig dine *followers*. *Followers* er alle dine *connections* (medmindre de har valgt kommunikation fra dig fra) og andre LinkedIn brugere, der vælger at følge dig.

Modsat dine *connections* er *followers* en envejsrelation, dvs. kommunikationen

går kun en vej; fra dig til dem, medmindre du vælger at følge dem også.

Deler du relevant fagligt indhold, som fx jobopslag, artikler, blogs om dit fag m.v., kan du altså nå bredt ud og dermed via din kommunikation skabe opmærksomhed omkring din profil og dermed potentielle nye *connections* og muligheder. Husk også, at du kan *tagge* personer i forbindelse med, at du deler en *update*, *article* eller et *photo*. Hermed kommer din deling i den *taggede* persons netværks *feed* og du opnår dermed potentielt et større *reach*.

Som noget nyt kan du også tilføje *hashtags* til dine posts. Dette har betydning for, hvor nemt dit indhold kan udsøges af andre.

Med LinkedIns efterhånden temmelig amputerede analyseværktøjer, som du bl.a. finder under henholdsvis *Views of your post in the feed* og *Who's Viewed Your Profile*, kan du hurtigt få overblik over, om din aktivitet på LinkedIn honoreres i forhold til flere *profile views*, og hvem og fra hvilke brancher, der har set, *liket* eller delt dine *updates*, *posts* og *articles*.

Der er med andre ord rig mulighed for at positionere - og brande - dig selv via LinkedIns kommunikationskanaler.

3

LINKEDIN OG BRANDING

De *updates*, *likes* og *articles*, du deler, er i sagens natur ingredienser i, hvordan du brander dig på LinkedIn. Men branding på LinkedIn handler om mere end din aktive kommunikation.

Opbygningen og indholdet i din skarpe faglige profil er naturligvis også et element.

Det samme gælder den faglige demografi af dine *connections*, de virksomheder du følger, og de grupper du er en del af.

Betyder det, at du partout skal være selektiv omkring, hvem du *connecter* med og primært indgå netværk med personer fra sammen branche som dig? Ikke nødvendigvis. Her er det en afvejning af fordelene ved bredden i netværket kontra fordelene ved at have et fagligt defineret netværk, der matcher dit brand.

Men det er klart, at hvis du bryster dig af at have et stort netværk inden for mediebranchen, skal dit netværk på LinkedIn også gerne afspejle dette.

Hvis du vil arbejde bevidst med din personlige branding, er det altså værd at tænke over, hvad du samlet set signalerer. Taler din profil til din målgruppe? Er der overensstemmelse mellem det indhold, du kommunikerer, og dit brand? Afspejler dit netværk, de nøglekompetencer, du bryster dig af, de *endorsements* du har modtaget, de grupper, du er medlem af, og de virksomheder, du følger, dit brand? Hvordan formidler og positionerer du din faglige identitet i forhold til målgruppen og markedet?

4

LINKEDIN SOM MARKEDSPLADS,
HVOR JOBS OG YDELSER SKIFTER HÆNDER

Er du på jagt efter job, kunder eller opgaver, giver det i den grad mening at være aktiv på LinkedIn, for LinkedIn er i stigende grad og på flere måder en markedsplads, hvor jobs og ydelser skifter hænder.

Ifølge både AJKS' og Ballisagers rekrutteringsanalyser er der stadig flere virksomheder, der benytter LinkedIn som rekrutteringsplatform - på flere måder. Dels som jobportal, hvor de slår ledige stillinger op, dels ved at bruge LinkedIn til at udsøge eller researche på den rette kandidat til et job eller en opgave.

Derfor er det også vigtigt at kontakte dem, der har set din profil, hvis det bare lugter af noget, der kunne være muligheder i.

Det kan være din næste ansættelse eller freelanceopgave, der er på spil.

Derudover findes der i de mange grupper et helt parallelt jobmarked, hvor freelanceopgaver og jobs bliver slået op i det lukkede netværk, som den givne gruppe konstituerer.

Det understreger betydningen af at have en fagligt skarp profil, at skabe synlighed og opmærksomhed via målrettet kommunikation og at være til stede i relevante fora. Og så tænk LinkedIn som et mulighedernes marked. Opret jobagenter, følg virksomheder og tjek jævnligt, om der er slået nye job eller opgaver op i de grupper, du er medlem af.

Som noget nyt har LinkedIn præsenteret en ny feature, hvor du på din profil kan tilkendegive, at du tilbyder tjenesteydelser (*Providing services*). Se **AJKS' Guide til LinkedIn** for at læse mere om denne feature.

5

LINKEDIN ER ET RESEARCHVÆRKTØJ

Endelig er LinkedIn et researchværktøj og særligt effektivt i forhold til at få overblik over ressourcerne i dit netværk. Ved en simpel søgning på *1st connections* kan du få overblik over, i hvilke virksomheder og brancher du har ressourcepersoner. Vil du søge uopfordret eller et opslået job i en given virksomhed, så søg på virksomheden på LinkedIn. Så kan du se, hvem du kender, der arbejder der, eller om du har *2nd connections* i virksomheden.

Skal du i gang med at søge uopfordret, kan du også udsøge virksomheder og se, hvilke profiler de har ansat, og hvilke kompetencer de benytter.

Er du dimittend og vil have inspiration til, hvor dine kompetencer kan komme i spil, så kan du søge på dit universitet (*Schools*), vælge studieretning og få overblik over, hvor andre med samme uddannelse som dig arbejder i dag- og hvilken rejse de har taget for, at nå dertil.

LinkedIn er et stærkt redskab til at få overblik over dit netværk og ressourcerne i dette.

Ud fra ovenstående er det tydeligt, at LinkedIns grundegenskaber kan skabe værdi for dig, hvad enten du blot er til stede med en skarp og søgbar profil, eller du vælger at gå all in og bruge 30-60 minutter om ugen på at netværke på LinkedIn. Vælger du sidstnævnte, skal du vide, at aktiviteten på LinkedIn er størst i dagtimerne og falder i ferier, højtider og weekender. Der er altså potentielt størst chance for at blive bemærket i dagtimerne på arbejdsdage.

Det er selvfølgelig klart, at din branchetilknytning vil have betydning for, i hvor høj grad LinkedIn rummer alle fem

grundegenskaber for dig. Er du fx billedkunstner, bliver udbyttet af LinkedIn potentielt mindre, end hvis du arbejder inden for eksempelvis kommunikationsbranchen.

Men det er vores erfaring i AJKS' karrierteam, at tilstedeværelse og investering af tid på LinkedIn altid lønner sig.

Vil du vide mere, så kontakt AJKS' karrierteam på karrierteam@ajks.dk og hold øje med, hvornår vi næste gang afholder gå-hjem møde om LinkedIn.

