

# AJKS' Metaguide til LinkedIn



# AJKS' metaguide til LinkedIn

Når vi i AJKS afholder oplæg om LinkedIn, får vi altid mange tilmeldinger. En gang oplevede vi at få mere end 200 tilmeldinger på under 24 timer, hvilket er et udtryk for at 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 950 millioner brugere på verdensplan og ca. 3,2 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:

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

# 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?

## 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 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 indlæg, likes, shares og comments, som vi kender det fra Facebook og endelig via LinkedIn's artikelunivers i form af posts, du i øvrigt samtidigt kan dele på Facebook.

Der er altså rig mulighed for at kommunikere budskaber via LinkedIn, ligesom du kan målrette dem 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 offentligt + X

Endelig har LinkedIn åbnet op for en ny målgruppe nemlig dine followers. Followers er alle dine connections (med mindre 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, med mindre 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.

Med LinkedIn's analyseværktøjer, som du bl.a. finder under henholdsvis menupunktet Profil/indlægsexponeringer og Profil/Profilvisninger, 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 og posts.

Der er med andre ord rig mulighed for at positionere – og brande dig selv via LinkedIn's kommunikationskanaler.

# LinkedIn og branding

De indlæg, likes og artikel 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?

## 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 såvel AJKS' rekrutteringsanalyse 2022-2024 og I Ballisagers rekrutteringsanalyser er der stadig flere og 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 faglig skarp profil, at skabe synlighed og opmærksomhed via målrettet kommunikation og at være tilstede i relevante fora. Og så tænk LinkedIn som et mulighedsernes marked. Opret jobagenter, følg virksomheder og tjek jævnligt om der er slået nye job eller opgaver op i de grupper, du er medlem af. Del din faglighed og tydeliggør, at du kan løse x opgaver og ræk nysgerrigt ud til dit netværk og netværkets netværk.

Som noget nyt har LinkedIn præsenteret en feature, hvor du på din profil kan tilkendegive, at du tilbyder tjenesteydelser. Se vores anden guide, AJKS' guide





ajks  
— a-kassen for journalistik,  
kommunikation og sprog

Gammel Strand 44  
1202 København K

3342 8001  
[ajks@ajks.dk](mailto:ajks@ajks.dk)  
[ajks.dk](http://ajks.dk)

ajks<sup>7</sup>