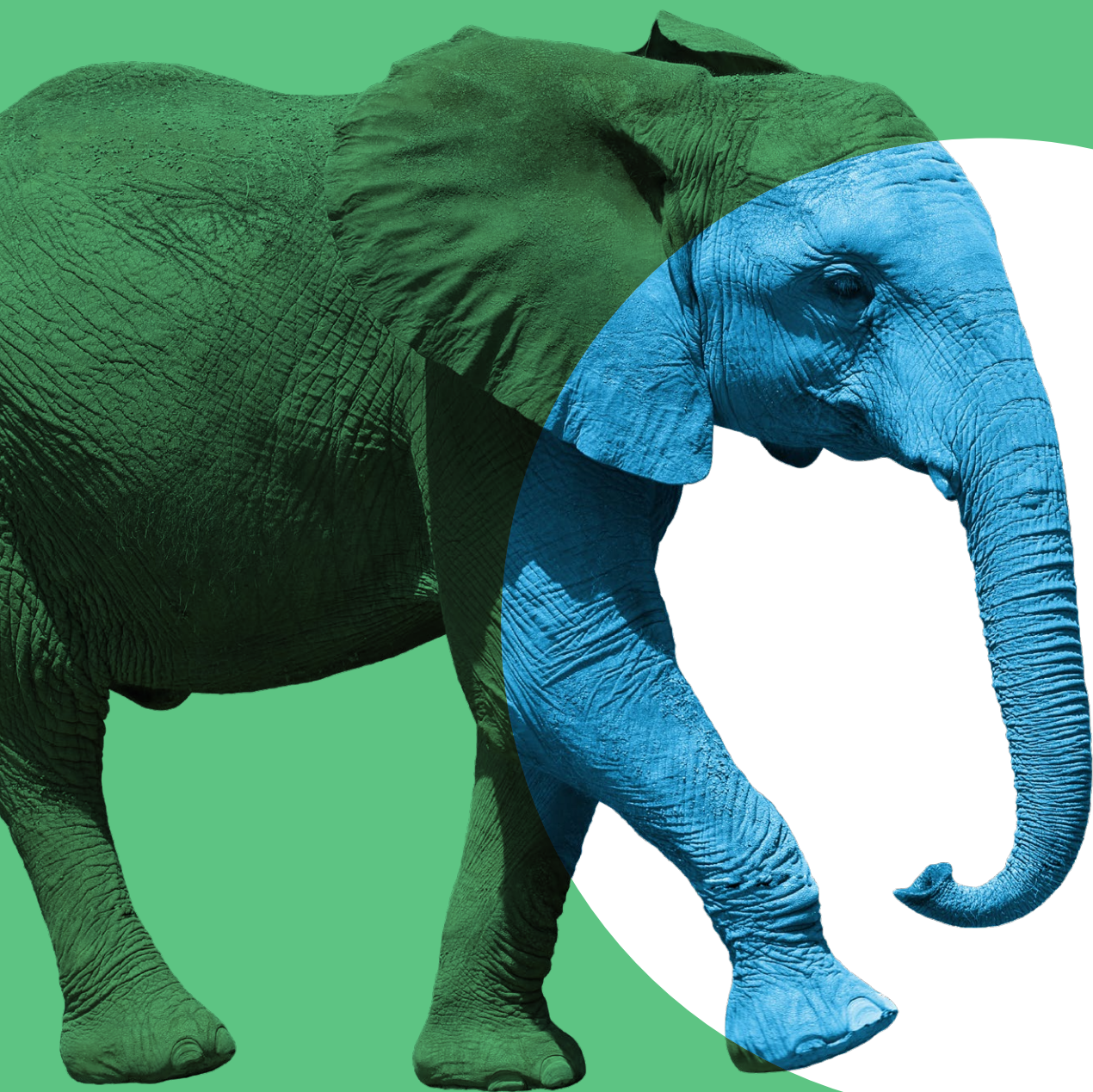


BRAND DIG SELV OG UDVID DIT NETVÆRK på LinkedIn



LINKEDIN GUIDEN



KARRIEREPARTNER & A-KASSE
Sammen om din udvikling og tryghed

Indhold

Velkommen

3

Hvad er personlig branding?

4

Sådan brander du dig selv
og udvider dit netværk på LinkedIn

6

Basen – få styr på din profil

6

Anmodningerne – udvid dit netværk

7

Anbefalingerne – få dine forbindelser til at anbefale dig

13

Kommentarerne – en god måde at positionere dig på

18

Skriv selv indlæg – vis din værdi

20

4 typer indlæg

23

Hvornår skal du poste indlæg på LinkedIn

27

Lav en contentplan til LinkedIn på 10 minutter

28

Artikler – del mere af din viden

30

Få dit eget LinkedIn-team

32

Få tættere relationer til dit netværk

35

Held og lykke med dit personlige brand
og dit netværk

36

Velkommen

Denne bog giver dig mulighed for at dykke ned i LinkedIn-universet og kickstarte din personlige branding.

LinkedIn er en professionel social platform, hvor du kan udbygge og pleje dit professionelle netværk. Og et slaraffenland når det kommer til jobsøgning og karriereskifte.

LinkedIn er på mange måder dit digitale og offentlige CV. LinkedIn er så stærk en platform i forhold til job og karriereskifte, fordi rekrutteringsfolk og virksomheder har direkte adgang til din profil. De kan se din erfaring, hvilke resultater du har skabt, hvem du har arbejdet sammen med og hvad du fagligt er skarp til.

Det kræver dog lidt mere end bare at skrive sine tidligere arbejdspladser ind, og derfor har vi skrevet denne e-bog om personlig branding og netværk på LinkedIn.

LinkedIn kan være dén ting, der gør hele forskellen for dig, hvis du

- 1** ønsker at styrke din faglige profil,
- 2** vil skubbe din selvstændige virksomhed i gang,
- 3** søger nye jobmuligheder, der tager din karriere til nye højder
- 4** gerne vil i gang med at netværke.

Uanset hvad din motivation er for at dyrke LinkedIn, kan du komme videre med denne e-bog.

Med venlig hilsen

CA Karrierepartner og a-kasse

www.ca.dk

Hvad er personlig branding?

Kort fortalt, så er personlig branding, når du kommunikerer dine personlige og faglige værdier, interesser og kvalifikationer, så du fremstår sådan som du gerne vil.

Du kender måske ordet 'branding' fra markedsføringsverdenen, og det leder nok tankerne hen på TV-reklamer, sociale medier, helsides annoncer og store løfter. Det er som bekendt virksomhedernes måde, at opbygge en positiv forbindelse til deres forbrugere og skabe en relation til dem.

De samme principper kan vi overføre til konceptet 'personlig branding'. Dog er det dig selv og dine egenskaber, der skal kommunikeres og markedsføres, og modtagerne er potentielle kunder, en arbejdsgiver, samarbejdspartnere og netværksforbindelser for at nævne et par stykker.

Når du brander dig selv, så handler det om at skille sig ud fra mængden. Det betyder ikke, at du så nødvendigvis skal tage en sjov hat på – altså du må godt, og det kan godt være en del af dit brand, men det kræver lidt mere end det.

Når du dyrker dit personlige brand, så handler det om, at kommunikere

- dét som du står for,
- dét du er særligt god til, og/eller
- dét, som du brænder for indenfor dit felt.

I bund og grund alt det, der er med til at gøre dig unik og som differentierer dig fra andre, der måske arbejder med det samme.

Og det gode ved det er, at der ikke er nogen, der kan fortælle dig, at du ikke må dele din passion for, fx kommunikation igennem et indlæg om hækling eller amerikansk politik, hvis det er det, du har lyst til.

Nøglen er, at gøre det relevant for dem, der modtager det i den anden ende og at sikre, at det stemmer overens med det image, som du gerne vil have udadtil.

Er personlig branding for alle?

Ja! Det er det. Her spiller alder, hårfarve, skostørrelse, tidligere jobberfaring eller uddannelse ingen rolle. Alle har et personligt brand uanset om de har dyrket det bevidst eller ej.

Bare prøv at Google dig selv og se hvad der dukker op. Det vil typisk være dine konti på sociale medier, resultater fra din deltagelse i en gymnastikopvisning, skakturneringer, virksomhedshjemmesider, interviews til lokalaviser og hvad du ellers har fiflet rundt med de seneste år, som kan findes på nettet.

Det er alt sammen en del af dit personlige brand/image, og det påvirker hvordan folk oplever, ser eller møder dig.

Kan jeg påvirke hvordan folk skal se eller opleve mig?

Ja, det kan du godt. Og det er her LinkedIn kommer ind i billedet. Det er et genialt værktøj, som du kan bruge til at tage kontrol over, hvordan folk skal opleve dig og hvilke sider, de skal se.

Vi ved godt, at konceptet med 'personlig branding' måske kan virke lidt skræmmende. Det kan godt kræve en vis portion mod, at skulle putte sig selv 'out there', og mange af bekymringerne bunder ofte i usikkerheden omkring, hvordan man egentlig gør.

Men frygt ej, det er derfor vi har skrevet denne e-bog, hvor du får konkrete gør-det-selv-råd til din personlige branding.

Sådan brander du dig selv og udvider dit netværk på LinkedIn

Basen – få styr på din profil

Det første skridt giver måske sig selv. Du skal naturligvis have en LinkedIn profil, som er fyldt med information om dine uddannelser, tidligere arbejdspladser og nuværende arbejdsgivere.

Mange vil være i tvivl om, *"hvor langt skal jeg gå tilbage? Tæller min tid som avisbud?"*

Du finder svaret ved at mærke efter, om det skaber værdi for det personlige brand/image du gerne vil have.

Prøv at stille dig selv disse tre spørgsmål:

- 1 Har det relevans for eller tilføjer det værdi til det job jeg søger eller det jeg vil med min karriere fremadrettet?
- 2 Gør det mig mere fagligt attraktiv og relevant at kontakte/være i netværk med?
- 3 Er det noget som jeg gerne vil have, at folk skal huske mig for?

Hvis du kan svare *"nej"* til de tre spørgsmål, så bør du ikke tage det med.

Når du udfylder din profil, skal du overveje, hvad du gerne vil udstråle og hvilket image du gerne vil have. Og det kræver, at du gør dig nogle tanker om, hvad det er du kan eller gør, som adskiller dig fra alle andre.

Du kan blandt andet spørge dig selv om, hvilke evner, kvaliteter og træk, som gør dig til noget særligt:

- Er du god til at forudse og løse problemer?
- Er du 100 meter mester i at tænke ud af boksen og løse kommunikative kriser med papmaché?
- Hvad har du gjort eller hvilke ting/projekter har du været en del af, som du er stolt over, og synes kunne værd at fortælle om?

Det kan godt lyde som en svær omgang selvransagelse, som du skal i gang

med, men det er det heldigvis ikke – faktisk, så kan du klare store dele af arbejdet med et par spørgsmål til alle andre end dig selv, fx:

- Hvilke personlighedstræk vil din familie og nærmeste venner, fremhæve ved dig?
- Hvad siger dine tidligere klassekammerater eller kolleger, hvis du spørger dem om, hvordan du var at arbejde sammen med eller hvad du var god til?
- Og hvad oplever de som dine største personlige styrker?

Læs mere om, hvordan du får en skarp profil på LinkedIn i vores første LinkedIn guide: ['12 tips til at fixe din LinkedIn profil'](#).

Anmodningerne – udvid dit netværk

På LinkedIn kan du oprette forbindelser til alle andre, der også er på LinkedIn. Det er nemt at sende en anmodning, og så skal du bare vente på, om den bliver accepteret.

Men for nogle kan det være svært at få trykket på knappen. Det kan være grænseoverskridende, at spørge andre, om de vil 'linke op' og oprette forbindelse, især hvis du kun kender dem perifert eller hvis du måske slet ikke kender dem.

Men der skal du huske på, at de fleste netop er på LinkedIn for at netværke, så de vil med al sandsynlighed bare være glade for, at andre finder dem interessante nok til, at de vil være i netværk med dem.

Og når de først har været inde på din profil og kan se, at du er en høj til revision, marketing eller grafisk design ligesom de er, så er det et 'match made in LinkedIn-heaven'.

Hvor strategisk skal du være med dit netværk?

At være strategisk med dit netværk eller med dine anmodninger (både dem, du sender ud og selv får) betyder, at du udvælger dem, du vil være i netværk med, baseret på nogle bestemte kriterier, der matcher det, du gerne vil arbejde sig hen imod.

Der er både fordele og ulemper ved at være strategisk og ikke at være det. Det kan også variere fra branche til branche og fra person til person, om det overhovedet er relevant, at være strategisk.

Vi kan tage reklamebranchen som eksempel:

Reklamebranchen kan være svær at komme ind i, og en stor del af rekrutteringen sker 'under radaren' gennem netværk.

Det vil sige, at der er nogen, der stikker en finger ud i sit netværk af andre bureauer og reklamefolk for at høre, om de har nogle spændende kandidater til en potentiel stilling – nogen, som de vil anbefale, at man drikker kaffe med.

Og fordi rekruttering sker på den måde gennem netværk, så vejer det tungt,

hvis nogle reklamefolk kan lægge et ord ind for dig og anbefale dig til en stilling, du gerne vil have i et bureau.

Så hvis du ønsker at gøre karriere i netop den branche, er det en rigtig god idé at være strategisk med dit netværk og få folk fra branchen med på dit LinkedIn-team (et emne vi vender tilbage til senere).

I så fald skal du aktivt opsøge, skrive til, connecte med, engagere dig med (likes og kommentarer på deres opslag) med folk fra bureaubranchen.

Betyder det så, at du skal ekskludere alle, der ikke er ansat på bureau?

Nej, naturligvis ikke. Selvom du vil arbejde på bureau, er der stor værdi i at netværke med mennesker, der er indenfor kommunikation og markedsføringsbranchen generelt – også dem i kommunen, på erhvervsskolerne, hos LEGO, teatret og så videre.

Jamen, hvorfor? De er jo ikke på et bureau. Nej, korrekt, men de kender sandsynligvis nogen, der arbejder på et bureau eller også samarbejder de med et bureau. Og hvis du gerne vil have din gang på et reklamebureau, så skader det ikke, at kunne hive nogen kunder/opgaver hjem igennem dit netværk af kommunikationsfolk i diverse virksomheder og organisationer.

Alternativt, så er det blandt organisationer og virksomheder, at du kan få dén erfaring, som du mangler for at komme på et bureau. Det er arbejdsmarkedets svar på 'circle of life'.

Hvad så med dem, som jeg kender, der ikke arbejder med kommunikation, marketing eller på bureau, som fx Onkel Jens, der er tømrer?

Dit netværksskorthus falder ikke sammen af, at du er i netværk med folk, der ligger uden for din faglige sfære – de kan med al sandsynlighed anbefale dig, hvis de kender nogen, der mangler en til marketing, kommunikation, grafisk design, revision m.m.

Du kan opdele dit netværk i tre målgrupper:

- 1** Din primære målgruppe er folk, der arbejder dér, hvor du gerne vil arbejde, fx på bureau. Det er her, hvor du skal lægge mest energi i at få forbindelser.
- 2** Din sekundære målgruppe er folk, der arbejder i virksomheder, som samarbejder eller har forbindelser til dér, hvor du gerne vil arbejde.
- 3** Din tertiære er alle udover det.

Som udgangspunkt, så giver det mere værdi til både dig og dit netværk, hvis du går efter kvalitet frem for kvantitet.

Det betyder, at du skal prøve at gå efter dem, som er tættest på din eller dén branche, du gerne vil ind i, da de bedre vil kunne hjælpe dig fagligt og jobmæssigt, og du vil kunne skabe mere værdi for dem igennem dine indlæg, artikler og kommentarer m.m. – som du kan læse mere om senere i denne guide.

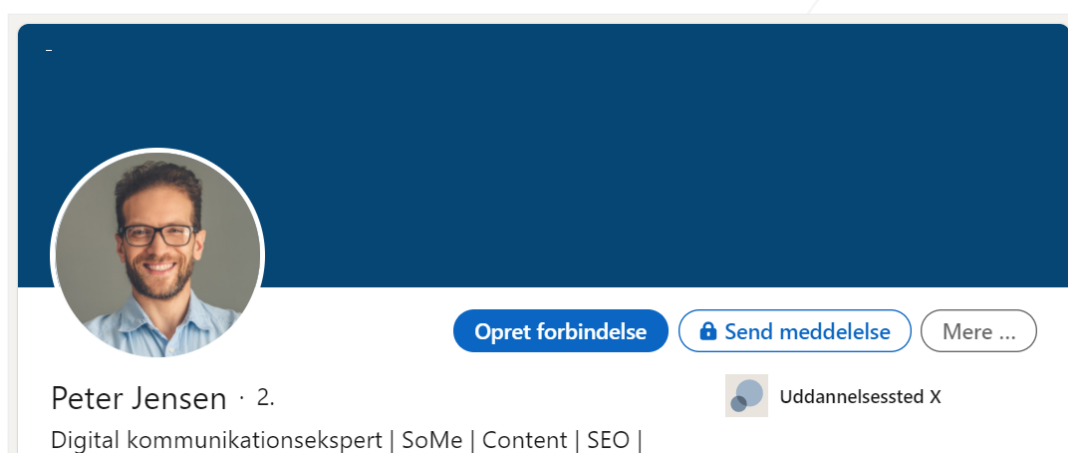
Kan jeg tillade mig, at sende en anmodning til folk, jeg ikke kender?

Det er et spørgsmål, der ofte bliver stillet, da mange føler, at det kan være grænseoverskridende at opsøge folk på den måde, men det er her LinkedIn viser sin styrke.

Alle ønsker at udvide deres netværk på LinkedIn. Og allerhelst med nogen, som bidrager med spændende viden og indsigt omkring deres arbejde. Og er det nogen, der arbejder indenfor samme felt som dem selv eller en periferi heraf, så er der fuld plade i netværksbingo.

Sådan sender du en anmodning

Gå ind på profilen for den person, som du gerne vil connecte med. Klik på 'Opret forbindelse' under baggrundsbilledet.



Her kan du vælge mellem at tilføje en bemærkning eller bare sende anmodningen.

Vi anbefaler, at du altid benytter muligheden for at tilføje en bemærkning, inden du sender anmodningen.

Det gælder især, hvis du ikke kender personen, for så kan du fortælle personen, hvorfor det er en god ide, at connecte med dig.

Men gør det også, selvom du kender personen godt i forvejen. Det er god stil, for netværk handler om relationer, som udvikles bedst gennem dialog.

Du kan gøre invitationen mere personlig

Gør invitationen mere personlig ved at tilføje en besked

Tilføj en bemærkning

Send

Inviter Peter til dit netværk

Få mere nytte af dit netværk ved kun at oprette forbindelse til personer, du kender.

Send meddelelse (valgfrit)

F.eks.: Vi kender hinanden fra ...

300 / 300

PREMIUM

Kender du ikke Peter? Send en InMail med Premium, og introducer dig selv. Flere folk svarer på en InMail end en forbindelsesanmodning.
[Prøv gratis i 1 måned](#)

Annuler

Send

Side 9

Sådan gør du din anmodning personlig og interessant

- 1 Fortæl, hvordan du har fundet personen (fx set vedkommendes webinar, indlæg eller kommentar til et indlæg, etc.)
- 2 Fortæl, hvordan det har gjort indtryk på dig (godt webinar, interessant kommentar, spændende profil etc.)
- 3 Skriv en eller to sætninger om din baggrund/faglighed, så modtageren kan se, hvorfor du vil være interessant at have som forbindelse i hans/hendes netværk.
- 4 Nævn evt. hvis I har fælles forbindelser, så personen kan tjekke dem for 'referencer'.

Her er et par forslag, som du kan bruge eller lade dig inspirere af.

Hvad kan du skrive til folk, som du ikke kender?

Hej [**Navn**]

Jeg faldt over din profil, da [**en fælles forbindelse/navn**] havde [**kommenteret/liket**] dit opslag om [**emne**], og jeg synes det var rigtig spændende. Jeg kan se, at vi arbejder indenfor samme branche med [**emne**]. Har du lyst til at connecte?

MVH [**Dit navn**]

Hej [**Navn**]

Jeg deltog i dit webinar om [**emne**], og jeg synes det var rigtig spændende. Jeg arbejder selv med [**emne**], og vil gerne følge dine opslag i fremtiden. Har du lyst til at connecte?

MVH [**Dit navn**]

Hvad kan du skrive til folk, som har besøgt din profil eller skrevet en kommentar til dit indlæg?

Hej [**Navn**]

Jeg kunne se du havde været forbi min profil, så jeg måtte naturligvis også et smut forbi din.

Du har en spændende profil, og jeg kan se, at vi arbejder indenfor samme branche med [emne], så jeg vil høre, om du lyst til at connecte?

MVH [**Dit navn**]

Hej [**Navn**]

Jeg så lige din kommentar på mit indlæg, så jeg måtte lige et smut forbi din profil.

Du har en spændende profil og jeg kan se, at vi arbejder indenfor samme branche med [emne], så jeg vil høre, om du lyst til at connecte?

MVH [**Dit navn**]

Hvad kan du skrive til folk, som du kender?

Hej [**Navn**]

Håber du har det godt! Hvordan går det med [emne]? :) Jeg prøver at rykke lidt ved min LinkedIn, så håber du har lyst til at connecte med mig – man ved jo aldrig, hvad det kan føre til af gode ting. Lad mig vide, hvis du har lyst til mødes til en kop kaffe snart.

MVH [**Dit navn**]

Det er op til dig, at holde samtalerne kørende i en passende længde, og her kan du eventuelt spørge ind til deres stilling, arbejdsplads, fælles forbindelser eller om de har lyst til at mødes til en kop netværkskaffe.

Hvordan håndterer du anmodninger fra folk, du ikke kender?

Måske du kender konceptet fra Facebook – anmodninger fra folk, man ikke kender. De findes også på LinkedIn, og man kan godt fange sig selv i at sidde og tænke *"hvem dælen er du?"*.

Og efterfulgt af den næste tanke: *"hvorfør skal vi linkes op her på LinkedIn?"*

Men inden du trykker på **'Slet anmodning'**-knappen, så bør du gøre følgende:

Gå ind på deres profil og se hvem de er:

- Hvem arbejder de hos, hvem har de tidligere arbejdet hos, hvad har de skrevet af artikler og indlæg?
- Kan de skabe værdi for dig og din situation? Har de forbindelse til en virksomhed eller har de en faglig viden, som er interessant for dig?
- Hvis i har fælles forbindelser, kan du med fordel skrive til en af dem og spørge, om de kan fortælle lidt mere om vedkommende.

Hvis du synes, at det ser interessant ud, vil vi anbefale at du godkender vedkommende og sender dem en besked, hvor du kan skrive noget i denne stil:

"Hej [**Navn**]! 😊

Tusind tak for din anmodning om at connecte. Det er altid spændende med nye forbindelser. Jeg er blevet nysgerrig på, hvordan du fandt mig, og hvad der fik dig til at connecte? Kan se, vi arbejder indenfor samme branche, så måske du har lyst til at mødes over en kop kaffe og lidt sparring?

Med venlig hilsen
[**Dit navn**]

Hvis du kan se, at I ingen fælles forbindelser har, og I ikke arbejder i samme branche, skal du overveje, om du vil godkende vedkommende med det samme eller starte med at sende dem en besked.

Klik på **'Dit netværk'** og administrer dine invitationer. Her kan du sende en meddelelse, selvom I ikke er forbundet endnu. Tak for anmodningen og spørge, om de kan sætte nogle ord på, hvorfor de gerne vil linke op med dig.

Anbefalingerne – få dine forbindelser til at anbefale dig

Der er få ting, der er bedre end når andre har lyst til at give en et skulderklap og et par rosende ord med på vejen.

Og når det kommer til professionelle relationer, så er skulderklap, anbefalinger og rosende ord virkelig noget, der rykker alle de rigtige steder.

Sådan styrker anbefalinger på LinkedIn dit personlige brand

På LinkedIn kan man skrive korte anbefalinger på sine forbindelsers profiler.

Hvis du får anbefalinger, er de med til at styrke dit professionelle image og omdømme. Det giver din profil og faglighed tyngde, og gør dig mere troværdig som afsender og meningsdanner indenfor dit felt, og gør dig dermed mere attraktiv som potentiel kollega, samarbejdspartner, kunde eller konsulent.

Det er på mange måder den digitale og mere offentlige version af de anbefalinger, som man førhen fik tilsendt via mail, som kun blev luftet når man søgte jobs. Men på LinkedIn ligger de frit tilgængeligt for alle og giver et indtryk af, at dig kan man have tillid til – og hvem vil ikke gerne have det, som en del af deres image?

Hvem skal du spørge om en anbefaling?

En god tommelfingerregel er, at det skal være folk, som du har haft en professionel relation til, fx kunder, chefer, kolleger, teams fra projektansættelser og den slags. Men det kan også være en forbindelse fra frivilligt arbejde eller fra din tid som spejderleder.

Inden du beder om en anbefaling, bør du altid spørge dig selv

- 1 Er det relevant eller tilføjer det værdi til det job, jeg søger, eller det jeg gerne vil med min karriere fremadrettet?
- 2 Gør det mig mere fagligt attraktiv og relevant at kontakte/være i netværk med?
- 3 Er det noget, som jeg gerne vil have, at folk skal huske mig for?

Det er altid en lidt hårfin grænse at vurdere, hvornår man skal anbefale hinanden, men med udgangspunkt i de tre spørgsmål, så er du godt på vej.

Få en tryk start

Hvis du er lidt utryk ved at bede om anbefalinger – er det godt at starte hos nogen, som du har en særligt god relation til, fx studiekammerater og tidligere eller nuværende kolleger.

Det gør ikke noget, at det er noget tid siden, at I har arbejdet sammen. Det vigtigste er, at starte med nogen, du er tryk ved, så du kan få processen under huden.

Sådan beder du om en anbefaling

Gå ind på din forbindelses profil og tryk på '**Mere**' til højre for profilbilledet, så vil denne boks dukke op:



Her har du både mulighed for at anmode din forbindelse om en anbefaling – og også selv give en anbefaling den anden vej.

Når du klikker på en af dem, dukker der en boks op, hvor du kan vælge den relation I har, og hvilken stilling forbindelsen havde på det tidspunkt.

Bed Peter om en anbefaling

Hjælp os med at gøre din anmodning mere personlig

Hvor kender du Peter fra?

Relation

Vælg relation

Stilling på dette tidspunkt

Angiv din stilling på dette tidspunkt

Næste

Bed Peter om en anbefaling

Hjælp os med at gøre din anmodning mere personlig

Hvor kender du Peter fra?

Relation

Vælg relation

Peter var din manager

Peter rapporterede direkte til dig

Peter var din overordnede, men ikke din umiddelbare manager

Du var Peters overordnede, men ikke den umiddelbare manager

Du arbejdede i samme gruppe som Peter

Peter arbejdede sammen med dig, men i en anden gruppe

Peter arbejdede sammen med dig, men ikke i samme virksomhed

Tryk '**Næste**' og så kan du skrive din anbefaling eller bede forbindelsen om en anbefaling.

Bed Peter om en anbefaling

Inkluder en personlig besked med din anmodning



Peter Jensen
Du var Peters overordnede, men ikke den umiddelbare manager

Hej Peter! Kan du give mig en anbefaling?

Lav en personlig besked, når du anmoder om en anbefaling

LinkedIn anbefaler, at du inkluderer en personlig besked, når du beder om en anbefaling. Og det er en rigtig god ide, for det giver dig mulighed for at lede din forbindelse ind på det rette spor, og bed fx vedkommende om at anbefale dig ud fra et konkret samarbejde.

Bed dem skrive en kort tekst på 6-8 linier, baseret på fx disse spørgsmål:

- 1 Hvad gik opgaven/arbejdet ud på?
- 2 Hvordan løste du din opgave?
- 3 Hvad betød det for virksomheden eller jeres samarbejde?

Det gør det nemlig meget lettere for din forbindelse at tænke tilbage på samarbejdet og situationen og finde ud af, hvad de vil anbefale dig for.

Det er også en god ide, at tilbyde at skrive en anbefaling af din forbindelse, da vedkommende så får noget igen.

Og husk at spørge, om der er særlige ting, de gerne vil have fremhævet, så det matcher med deres image på LinkedIn.

Hvad skal du skrive for at få anbefaling?

Her får du to eksempler på, hvad du kan skrive for at få en anbefaling. De matcher måske ikke din skrivestil – eller 'tone of voice' som man professionelt kalder det, og det er helt okay. Slå dig endelig bare løs med at moderere

sproget, så det afspejler din person og jeres relation.

Du skal nemlig ikke kopiere eksemplerne 1-til-1, men blot lade dig inspirere af dem og finde din egen balance og tone – det skal føles ægte for dig.

Eksempel 1: Bed om en anbefaling fra en, du tidligere har arbejdet med

Hej [Navn]!

Jeg håber du har det godt. :)

[Stil gerne nogle venlige spørgsmål, fx hvordan går det?]

Jeg skriver til dig, da jeg har noget, som jeg vil spørge dig om.

Sagen er den, at jeg i øjeblikket **[er jobsøgende / ønsker at bevæge mig videre fra min nuværende rolle som X til Y]** og vil derfor holde min LinkedIn-profil opdateret.

Derfor prøver jeg at styrke min faglige profil med anbefalinger fra tidligere kolleger, hvilket fik mig til at tænke på dig.

Jeg nød virkelig at arbejde sammen med dig i [virksomhed], og jeg satte især stor pris på **[feedback/råd/erfaring, du fik fra vedkommende]** som du gav mig, da vi arbejdede sammen på **[projekt/opgave]**.

Derfor vil jeg spørge, om du vil skrive en kort LinkedIn-anbefaling på min profil – hvis du har tid og lyst naturligvis. Det vil i hvert fald være en kæmpe hjælp for mig og et godt pust i ryggen. Det skal som sagt bare være nogle få linjer, hvor du fx kunne skrive:

1. Hvad opgaven gik ud på.
2. Hvordan jeg løste den.
3. Hvilken værdi det har haft for projektet/virksomheden.

Jeg vil gladeligt returnere tjenesten, og skrive en god anbefaling på din LinkedIn profil, hvis det har din interesse. Lad mig endelig vide, hvis der er bestemte færdigheder eller kvaliteter, som du ønsker, at jeg fremhæver.

Håber vi snart ses igen! Jeg vil i hvert fald gerne byde på en kop kaffe.

De bedste hilsner

[Dit navn]

Eksempel 2: Bed om en anbefaling fra nogen, som du arbejder med

Hej [**Navn**!] Jeg håber, du har en dejlig uge! :)

Jeg skriver til dig for at fortælle dig, at det var en fornøjelse at samarbejde med dig om [**projekt/opgave**], hvilket i høj grad skyldes din indsigt, viden og dit mindset.

Derfor vil jeg høre om du vil være okay med, at jeg skriver en anbefaling til dig på din LinkedIn-profil?

Og du må endelig sige til, hvis der er nogle kvaliteter eller færdigheder, som du ønsker, at jeg fremhæver mere end andre.

Det skader jo ikke, hvis det hænger sammen med det stærke image, som du selv har opbygget på LinkedIn.

Hvis du har lyst og tid, så vil jeg også blive glad for en anbefaling fra dig, om hvordan du har oplevet samarbejdet med mig.

Det behøver ikke være en lang føljeton. Det er helt fint med nogle få linjer, hvor du fx kunne skrive:

1. Hvad vi har samarbejdet om.
2. Hvordan jeg har været at samarbejde med.
3. hvordan jeg løste mine opgaver.
4. Hvilken værdi det har haft for projektet/virksomheden.

Det vil i hvert fald være et positivt skub i den rigtige retning på min mission om, at styrke min faglige profil herinde.

De bedste hilsner

[**Dit navn**]

Husk: når det kommer til anbefalinger, så er det kvalitet over kvantitet og troværdighed over buzzwords. Det menneskelige element, der viser en oprigtig relation vinder altid!

Kommentarerne – en god måde at positionere dig på

På LinkedIn har du mulighed for at like eller kommentere på andres indlæg – det er den primære måde at engagere sig med hinanden på.

Kommentarerne er nemlig – foruden dine egne indlæg – ét af de vigtigste og mest indflydelsesrige elementer i personlig branding på LinkedIn.

De giver dig en brillant mulighed for, at positionere dig som specialist indenfor dit felt ved, at lade folk få et indblik i din faglige viden.

Det er også en smutvej for folk til at få en fornemmelse af din personlighed og humor, og de relationer du har til dit netværk, hvilket kan gøre dig mere attraktiv som potentiel jobkandidat eller deltager i podcasts, interviews, gæsteblogger o.l.

Det er derfor en god idé, at skrive regelmæssige kommentarer på diverse indlæg, der har din faglige eller personlige interesse, eller ved at vise din opbakning til folk i dit netværk, der fx har fået nyt job, sprunget ud som selvstændig eller lignende.

Heldigvis, så behøver det ikke være lange tekster, som du skriver – en sætning eller to kan også gøre det – bare sørg for, at det er relevant for opslaget og skriv det, så det reflekterer DIG både fagligt og personligt.

Der er dog én universel regel omkring kommentarer på LinkedIn:

Lav ALDRIG en flabet/ubehøvlet kommentar på LinkedIn, og deltag aldrig i en ophedet diskussion inde i kommentarsporet. Det sætter dig i et dårligt lys og det skader dit brand som en potentiel forbindelse eller jobkandidat. Vær altid respektfuld!

Kommentarsporet er også et godt sted, at finde og øve din personlige 'tone of voice'. Det betyder, at du finder din stemme – en måde at skrive og kommunikere på, som du er tryk ved og som afspejler din person.

At have en god, levende og personlig tone of voice kan i høj grad også tiltrække folk. Er du typen, der elsker at lege med ord eller bruger du meget billedsprog normalt – så lad det blive reflekteret i kommentarsporet. Det har en langt større effekt end man umiddelbart skulle tro.

Hvad kan jeg kommentere?

Det afhænger naturligvis af, hvad indlægget drejer sig om. Er der skrevet noget sjovt, så kan du sagtens nøjes med en smiley. Er det et indlæg, der lægger op til en faglig diskussion, så kom med din professionelle holdning og synsvinkel uden at sparke til andre. Det er helt op til dig, bare husk at hold det relevant for opslaget og hold den gode tone.

Du skal heller ikke nødvendigvis kommentere på gud og hver mands indlæg – gør det på de indlæg, der giver mening for dig og det image du er ved at opbygge.

Vil du gerne fremstå som en, der har super meget styr på GDPR? Måske du er selvstændig rådgiver om GDPR? I så fald, så vil det give mening for din personlige branding, at kommentere på indlæg der handler om GDPR eller søger råd om GDPR.

Du kan også ...

- lykønske folk med deres nye job, eller støtte folk, der deler noget de går igennem, fx fyring, konkurs, sygdom eller opstart af ny virksomhed.
- bidrage med faglige input til indlæg og artikler om emner, der vedrører din branche eller interessefelt.
- dele dine perspektiver eller en analyse på noget samfundsaktuelt – noget, der viser, hvad du kan spotte med din faglighed. Fx: *"Denne reklame virker godt fordi ..." eller "denne virksomhed har lige udsendt et årsregnskab med røde tal, men for lige at nuancere det, så ... (din analyse af, at det ikke er så slemt, som det ser ud til)"*.
- dele en oplevelse a la *"denne oplevelse mindede mig om fx betydningen af god kundeservice, god stil ift. rekruttering/afslag på ansøgninger, god ledelse, gode kolleger, etc."*
- anbefale folk, hvis nogen søger en særlig person – hvilket for øvrigt er noget af det bedste, du kan gøre for dit personlige brand. Her behøver du ikke kende folk indgående for at anbefale dem, men det er en fordel, for så er der en større sandsynlighed for, at de vil gøre det samme for dig.
- undgå at vise for meget af din politiske fane – medmindre det er det, du gerne vil være kendt for på LinkedIn. Hvis ikke, så hold igen. LinkedIn er et professionelt netværk og ikke en politisk kampplads, og du kan støde potentielle forbindelser fra dig.

Skriv selv indlæg – vis din værdi

Indlæg, opslag, post – kært barn har mange navne. Her er naturligvis tale om de små tekstbidder, som du ser på din LinkedIn startside. Her i bogen kalder vi dem indlæg for at undgå forvirring, da LinkedIn også selv kalder dem indlæg. Indlæggene er et direkte talerør til dit netværk, men faktisk også dem udenfor dit netværk.

Det er via indlæg, at du

- positionerer dig fagligt ved at dele din viden og indsigt,
- skaber opmærksomhed omkring dig selv, får nye forbindelser,
- hjælper dit netværk med eventuelle problemstillinger, der er opstået i branchen m.m.

Det er også på den måde, at dit netværk kan placere dig fagligt og hjælpe dig videre i din karriere ved at 'tagge' dig i jobopslag, anbefale dig til andre m.m.

Hvordan skriver jeg et indlæg?

Når man skal skrive et indlæg de første gange, kan man godt falde over sine egne mentale ben, for har man noget at byde ind med? Er det interessant nok? Og hvad vil andre mon tænke?

Det er tanker, som mange render rundt med og desværre uden grund, og her er hvorfor:

Del dine holdninger, vinkler, syn, viden og indsigt, og gør det på din måde! Du behøver ikke være super-ekspert på et emne, for at kunne skrive et værdifuldt indlæg, kunne inspirere andre eller videregive viden.

Uden du ved det, så kan det være, at du sidder på noget information eller viden som andre ikke ved, fx mennesker du selv ser op til.

Og hvis de ved noget om det, du skriver om, så vil de helt sikkert bidrage til samtalen og dele deres viden og synspunkter. Det er noget af det rigtig fine ved LinkedIn – det handler om vidensdeling og at hjælpe hinanden.

Men hvordan finder du balancen mellem faglighed og personlighed? Og hvad er et godt indlæg til LinkedIn? Ja, det er svært at svare på, for det kommer an på, hvad dine modtagere synes om. *"Kunderne har altid ret"* som man siger, men her er 8 gode råd til dit indlæg:

1 Lav en fængende indledning

Gør indledningen sjov, skarp, giv den kant. Skriv, så den får folk til at tænke *"vent, hvad?"* eller *"fortæl mig mere"*.

2 Husk, at det er tovejskommunikation

Når du skriver et indlæg, så kan du ikke nøjes med at poste det, forlade

LinkedIn-scenen og forvente ubegrænset trafik og engagement. Du bliver nødt til at gøre en indsats og lægge op til en form for kommunikation med dem, der skal læse det.

Du kan fx afslutte dit indlæg med et spørgsmål, dele en holdning til et fagligt emne, der er oppe at vende i tiden, spørge efter råd og idéer, bed om feedback og meninger, og vigtigst af alt, så skal du huske at svare på folks kommentarer til dit indlæg.

3 Keep it simple

Du har kun 1.300 tegn at gøre godt med når du skriver et indlæg, hvilket indbyder til at 'keep it simple'.

Lad være med at kløjes i fagudtryk, buzzwords og fancy jargon. Du vinder mere på at gøre det nemt for folk, at forstå og læse dit opslag.

Jo færre anstrengelser folk skal gøre sig for at komme igennem et indlæg, uden at misse budskabet/pointen, jo bedre.

4 Lad dig inspirere af, hvad dine forbindelser gør

Har du et par stykker i dit netværk, som du ser op til, som du synes gør det godt, er sjove, spændende eller som høster mange likes og kommentarer?

Så prøv at opstil dine indlæg ligesom deres. Læg mærke til mængden af smileys, ordforrådet, emner og visuelle virkemidler. Tag det, bland det med din personlige stil og gør det til dit eget.

5 Brug smileys

De kan være gode, hvis man ønsker at holde tonen let og gøre et indlæg indbydende. De kan også give et indlæg humor og kant, hvilket altid er en sikker vinder.

6 Skriv som du taler

Et godt skrive tip er, at skrive præcis det du vil sige, som hvis du stod og talte med en ven eller en onkel. Helt lavpraktiske sætninger, der er til at forstå uden for meget fagligt mumbo-jumbo.

7 Hashtags og tags

Husk 2-4 relevante hashtags (nøgleord med # foran). Det hjælper dit indlæg til at blive fundet.

Hvis du nævner personer eller virksomheder i indlægget, så husk at tagge dem så de også ser det (skriv @ foran navnet, så kommer valgmulighederne frem) Hvis der er flere med samme navn, så tjek for guds skyld at du tagger den rette.

Fidusen med at 'tagge' er, at hvis de så takker, liker, kommenterer, bliver det synligt for alle deres følgere.

8 Husk det visuelle

Det skaber blikfang at have billeder, grafik og videoer med, når man poster et indlæg.

Det er ikke altid det, der er afgørende for performance af et indlæg, men det har en god effekt og skaber opmærksomhed.

Tjekliste til indhold i dit indlæg

Opret et indlæg



Peter Jensen

Alle

1. En kort indledning, der fanger læserens nysgerrighed/interesse.

2. Kontekst: Fortæl, hvorfor det er relevant at skriver om dette emne.

3. Værdi: Skriv de gode råd eller den viden, som du vil dele.

4. Call-to-action: Bed fx folk dele deres erfaringer eller link til artikel.

5. Tilføj 2-4 hashtags ud fra indlæggets emner. Så bliver det søgbart.

6. 'tag' de personer eller virksomheder, du nævner, så de ser det.

7. Tilføj billede, video, meme. Det fanger øjet og øger synligheden.

Tilføj hashtag

+







Alle

Opslå

Fejr en begivenhed

Del, at du søger nye medarbejd...

Find en ekspert

Opret en meningsmåling

Tilbyd hjælp

Side 22

LINKEDIN GUIDEN 2

4 typer indlæg

Uha, hvad skal jeg skrive om? Du kan lave korte og lange indlæg. Du kan række ud til dit netværk for at blive klogere. Eller du kan selv dele din viden – hardcore facts eller et hurtigt hack. Du kan fejre dine kolleger eller spørge efter gode råd.

Her er forslag til 4 forskellige typer indlæg, som du kan lave:

1 Samtalestarteren – stil et spørgsmål

Det behøver ikke være så svært. Stil et spørgsmål, som hurtigt sætter en samtale i gang, fordi det er nemt at svare på.

En god samtalestarter handler om noget, som er nemt at forholde sig til, og nemt at svare på – ud fra læserens egne erfaringer og holdninger.



2 Vidensdeleren

Lav indlæg, der gør læseren klogere på forskellige områder.

Det kan være dine '3 bedste tips' på et bestemt område, eller en beskrivelse af et fagligt problem og hvordan du løste det.

Det kan også være nogle erfaringer du har gjort dig på jobbet. Eller ny viden, som du som er faldet over. Du behøver ikke selv opfinde den dybe tallerken, men kan også sagtens dele et link til en artikel.

Men det behøver ikke være rocket science. Gør det komplicerede så simpelt som muligt – på den måde positionerer du dig som en rigtig ekspert, der kan forklare ting, så de fleste kan forstå det.

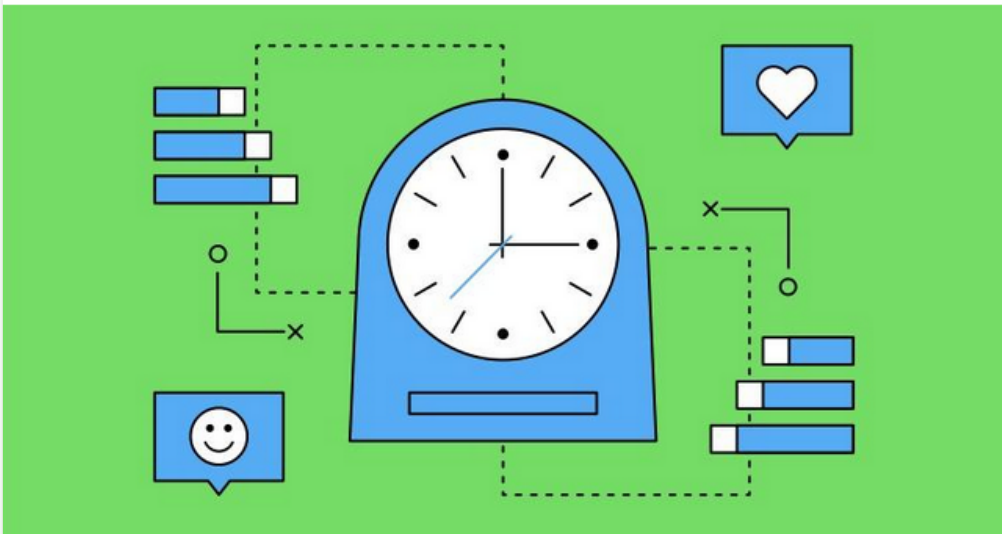
Peter Jensen
Digital kommunikationsekspert | SoMe | Content | SEO | Social Media Marketing...
2m • Redigeret • 

Hvis du oplever dårlig respons på dine posts, kan det være, fordi du har postet på det forkerte tidspunkt.

Data fra [Sprout Social, Inc.](#) viser, at du får

- 😊 størst engagement på dine opslag tirsdag-fredag mellem 8-14
- 😐 mindre respons om mandagen.
- 😞 virkelig dårlig respons, hvis du poster om aftenen eller i weekenden.

Er det noget, du kan genkende? Og hvornår poster du helst?



The best times to post on social media in 2020
sproutsocial.com • 19 min. læsetid

3 Fejringer

Fejringer er indlæg, der fremhæver personer for noget positivt. Det handler om at løfte andre, fx en person i dit netværk, som har hjulpet dig med noget.

Det skaber virkelig god karma, at takke personer i sit netværk, fremhæve dem og beskrive, hvordan de gjorde en forskel for en selv.

Det behøver ikke være den store kærlighedserklæring eller den store forskel, men dét, at de havde lyst til at dele deres viden over en kop kaffe er mere end rigeligt.

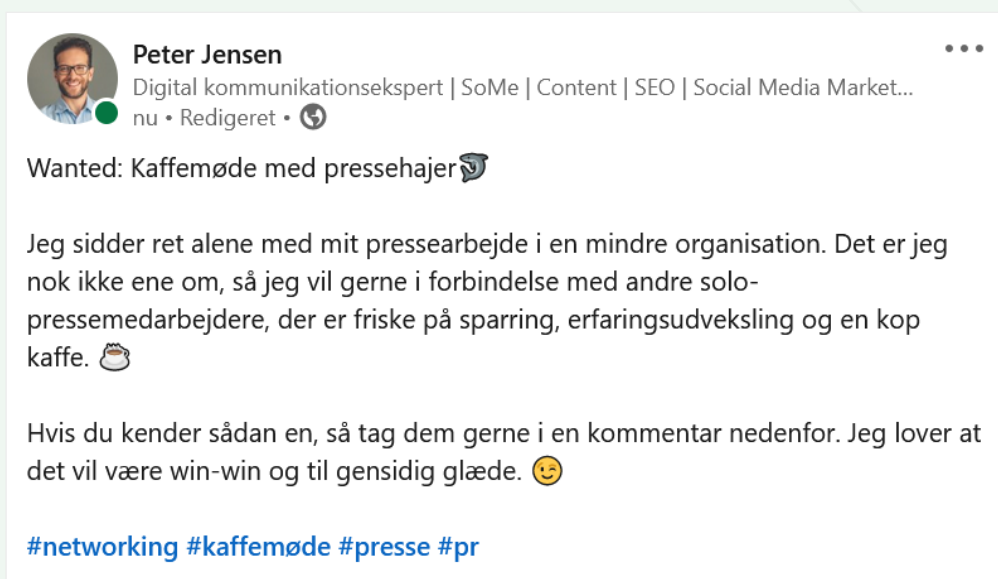


4 Spørg dit netværk

Er der noget du gerne vil blive klogere på? Eller har du brug for en ekspert på et bestemt område?

Spørg dit netværk på LinkedIn, for det er den slags, LinkedIn er allerbedst til. Hvis dine forbindelser ikke ved det selv, kan de sikkert henvise dig til nogen, der kan.

Når du stiller spørgsmål, giver du dit netværk mulighed for, at dele deres viden, eller tagge folk fra deres netværk i en kommentar. Det styrker kun relationen mellem jer, når du får hjælp og de får mulighed for at hjælpe.



4 x Win

Her er et eksempel, hvor Carina fra CA har spurgt, hvem man som nybegynder med fordel kan følge for at blive gode til LinkedIn.

Hun har bedt følgerne om at tagge LinkedIn-hajerne, så andre der ser opslaget også får glæde af det.

De, der bliver tagget, ser opslaget og takker for anbefalingerne, og dermed bliver Carinas opslag set i både anbefalerens og de anbefaledes netværk.



Der er 4 typer vindere i sådan et opslag:

- 1 Den, der bliver tagget/anbefalet, bliver brandet som ekspert.
- 2 Den, der anbefaler, får styrket relationen til dem, de anbefaler.
- 3 Den, der læser indlægget, får inspiration og gode tips.
- 4 Den, der har lavet indlægget, bliver brandet som en god netværker og vidensdeler – og får mulighed for at komme i kontakt med nye netværksforbindelser.

Hvornår skal du poste indlæg på LinkedIn?

Når du har lavet et indlæg, er det en god ide, at poste det, når der er flest brugere og hvor chancen for at folk liker, kommenterer og deler dit indlæg er størst.

Her skal du huske, at LinkedIn er et erhvervsnetværk. Brugere er derfor mest på LinkedIn i løbet af arbejdsdagen, og mindre, når de har fri.

[Data fra Sprout Social](#) viser fx, at der er mest engagement tirsdag til fredag mellem kl. 8 og 14, mens aktiviteten falder drastisk udenfor normal arbejdstid i hverdage og i weekenden.

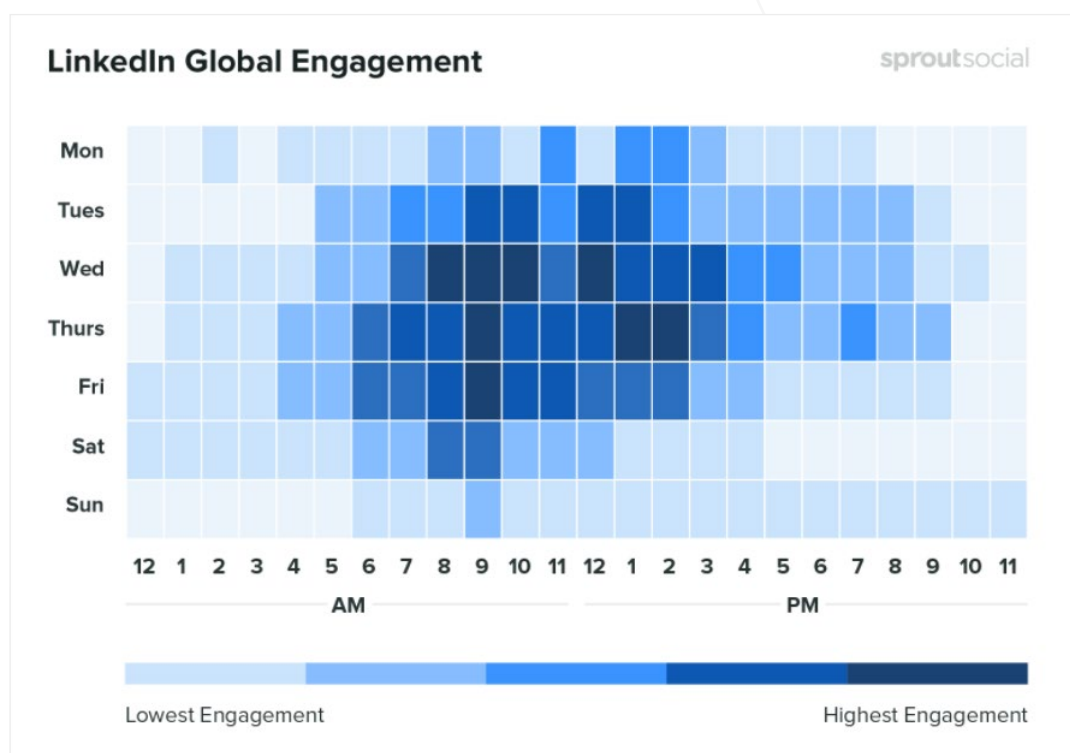
Mandag har også et lavere engagement end de andre hverdage, hvilket måske handler om at mange bruger mandagen på at samle op arbejdsopgaver fra ugen før, og har mindre tid til at være på de sociale medier.

Skal du så helt lade være med at lave indlæg om mandagen, om aftenen eller i weekenden?

Nej for pokker. SproutSocial's data er et snit af det globale engagement. Men det behøver jo ikke betyde, at den målgruppe, som du sigter efter, opfører sig på samme måde.

Måske sidder de netop og arbejder om aftenen. Måske er de selv SoMe-folk, der er på LinkedIn hele tiden – også om mandagen og i weekenden.

Så prøv dig frem og find ud af, hvornår du selv får mest respons på dine indlæg.



Lav din contentplan til LinkedIn på 10 minutter

Indlæg og artikler er noget af det allervigtigste du kan gøre, for at styrke dit personlige brand og kickstarte din LinkedIn. Det er din mulighed for at vise, hvad du kan, hvor dit interessefelt er rent fagligt og hvad du kan hjælpe andre med.

Og det behøver ikke være superavanceret hver gang. Du kan skifte mellem simple og nørdede indlæg.

For at holde et jævnt flow i dine indlæg og fjerne presset, for at skulle opfinde den dybe indlægs-tallerken hver gang, så anbefaler vi dig at lave en contentplan.

En contentplan behøver ikke tage alverdens tid – faktisk kan den laves på mere eller mindre 10 minutter eller løbende, når idéerne opstår. For at hjælpe dig lidt på vej, så har vi lavet en skabelon til dig, som du kan benytte som inspiration. Du kan se den på næste side og downloade den her som en Excel-fil, så du selv kan gøre den til din egen.

Husk: Det giver ikke mening at kopiere idéerne til content 1-1. Tænk hellere i, hvilken type opslag det er, og lav så i stedet nogle, der passer til dig og din situation.

I Excel-filen er der også et ark, hvor du mere detaljeret kan holde styr på dine indlæg, hvis du gerne vil det.

Her kan du for hver enkelt opslag notere visninger, reaktioner, kommentarer og beregne engagement-rates. Og notere dig, hvor mange nye kontakter et opslag har givet dig.

Hvor mange opslag skal du lave?

Som hovedregel vil det være fint med mindst et indlæg om ugen. Og du kan derfor komme i mål med at skrive fire opslag en formiddag én gang om måneden.

Har du mod på flere indlæg om ugen, så vil det kun være til din fordel – særligt, hvis du er jobsøgende.

Husk, at de skal være fagligt relevante og værdiskabende for dine modtagere, at de stemmer overens med dit brand og hvad du vil gerne vil kendes for. Kvalitet over kvantitet, altid.

Du kan downloade en skabelon af contentplanen her:

**Download
contentplan skabelon**

Contentplan 10 uger

Samtalestartere		Del din viden	Fejringer	Spørg dit netværk	
	M	T	O	T	F
1	Hvad er dit bedste råd til en, der er nyuddannet og leder efter job?		Jeg havde forleden fornøjelsen af at tale med X om [...]. Det var en helt fantastisk oplevelse fordi [...]		
2		Den største fejltagelse jeg har gjort, og hvad jeg lærte af det .[...].			Jeg har lige læst denne bog [...]. Hvad skal være den næste bog, jeg læser, hvis jeg gerne vil vide mere om for at bliver klogere på [...]?
3	Hvad er det første du gør, når du starter din arbejdsdag? Kaffe, mails eller noget helt andet?			X holdt forleden et fremragende webinar om [...]. De vigtigste pointer jeg tog med mig var [...]	
4			Jeg vil gerne blive klogere på [...] . Hvilke specialister på det område, bør jeg følge på LinkedIn? Tag dem gerne nedenfor ...		Da jeg arbejdede som [...], havde jeg X udfordring, men Y-person hjalp mig.
5	Hvad er det bedste tip du senest har fået om (emne)?			Hvem bør jeg tale med, hvis jeg gerne vil vide mere om [...]	
6		Vil lige give X et virtuelt shout out ifbm. med X's arbejde med [...]		Jeg har ofte oplevet udfordringer med [...]. Men her er min løsning [...]	
7	Kender du nogen, der arbejder med [...] og som er frisk på en kaffesnak om deres arbejde?				Hvad giver dig opmuntring i hverdagen, når ting kan blive træls? For mig er det [...]?
8		Mine 3 bedste tips, til at [...]		Det ene råd jeg vil ønske, jeg havde fået, inden jeg [...]	
9	Hvem i dit netværk har været din største støtte/hjælp'?		Hvis du havde 10.000 kr. hvad ville du investere dem i?		
10		Top 3 spørgsmål, som jeg altid får om [...]. Og her er mine svar /til [...]		Hvad har været din eller dit teams største succes i denne uge?	

Brug eksemplerne i denne contentplan som inspiration til at lave dine egne indlæg, som tager udgangspunkt i din situation – og på de ugedage, der passer dig selv bedst. Du behøver heller ikke have 2 indlæg pr. uge. Du kan strække dem over præcis det antal uger, der passer dig bedst.

Artikler – del mere af din viden

Hvis du vil gå skridtet videre fra indlæggene, kan du også skrive artikler. Det er måske lidt overdrevet af LinkedIn at kalde dem for artikler, da formatet svarer til et blogindlæg, og bliver publiceret på et socialt medie og ikke via et landsdækkende nyhedsmedie.

Det gode ved LinkedIns artikel-format er, at de kan fungere som en forlænget arm til dine indlæg og dine indlæg kan også fungere som en gateway til dine artikler.

Sagen er den, at du i dine indlæg er begrænset til 1.300 tegn (mellemrum tæller med og smileys tæller dobbelt), og det kan både være en velsignelse og en forbandelse.

For det tvinger dig til at fatte dig i korthed og praktisere 'keep it simple', men samtidig, så kan man have så meget på hjerte om et emne, at ét indlæg slet ikke er nok.

Og her har artiklerne en fordel. For de kan have en længde på op til 125.000 tegn.

Det gør artiklerne eminente, da de kan give dig plads indenfor det emne, som du har lyst til at skrive om.

Der er fri leg til, at du kan fremlægge din viden, ekspertise og indsigt, helt uden hævninger (næsten da).

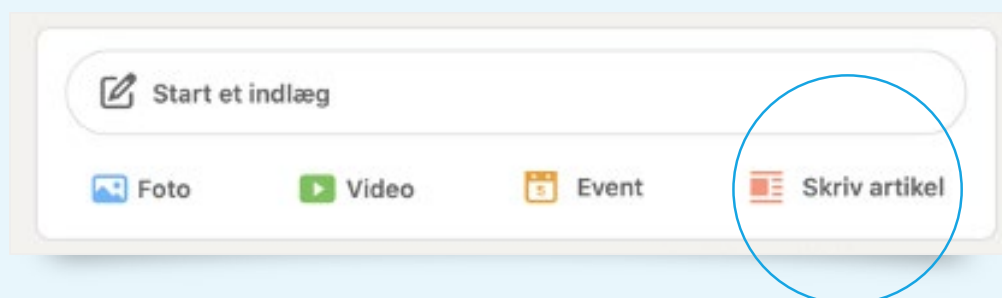
At skrive artikler kan derfor være en god måde at dele viden på – og senere starte samtaler og diskussioner på LinkedIn – og dermed øge din synlighed.

Din profils indholdsbibliotek af indlæg og artikler er med til at positionere dig stærkere, øge din troværdighed og give dig mere taletid. Du bliver lynhurtigt én, som folk vil komme til for sparring og hjælp.

Så overvej, at skrive artikler på LinkedIn, hvis du har så meget på hjerte, at der ikke er plads i almindelige indlæg.

Hvordan skriver jeg en artikel?

Hvis du gerne vil prøve kræfter med LinkedIns artikel-format, så skal du ud på forsiden – dér, hvor du også skriver dine indlæg og klikke på **'Skriv artikel'**.



Nedenfor har vi listet andre gode råd, som du kan benytte til at skrive en god artikel.

■ **Coverbillede**

Det giver blikfang, når du deler din færdige artikel på din profil, og det er alfa omega for at tiltrække opmærksomhed og trafik.

■ **Fængende overskrift**

Kort, præcis, emne-relevant – måske endda sjov. Og max 150 anslag inkl. mellemrum.

■ **Gør den letlæselig**

Sørg for, at du ikke kløjes i brancheord, buzzwords og intern jargon. Det har ikke den effekt, som man skulle tro. Tværtimod er der en risiko for, at folk ikke vil læse din artikel eller indlæg fremover, hvis det bliver for knudret med fancy ord og et højt lixtal. Tjek dit lixtal på tekstr.dk/app.

Skriv det du vil sige. Der må gerne være masser af luft omkring teksten også – sørg for at dine afsnit ikke er mere end 3-4 linjer lange.

Det er også en god idé at lave såkaldte 'flyvere' – altså sætninger der står alene, hvis du vil understrege en pointe.

■ **Begræns dig**

Det kan godt være, at du har 125.000 tegn, men du behøver ikke bruge dem alle sammen. Når du har meget plads til at skrive på, kan du nemt forfalde til at være lang tid om at komme frem til pointen. Du risikerer kort sagt, at blive kendt for at være kedelig.

Prøv at sætte et max på 1.000 ord. Og lad være med at anstrenge dig for at skrive langt. Skriv kort og godt, og kun så langt som det er nødvendigt.

Hvis du finder ud af, at din artikel bliver meget længere end 1.000 ord, så overvej om du kan dele den op i flere artikler.

Er der behov for at dykke dybere ned i et emne fra artiklen, så kan du lave hyperlinks til andre artikler ved at markere et ord og indsætte et link.

■ **Husk luft og underoverskrifter.**

At bryde teksten op for læseren gør den mere indbydende og overskuelig, og dét øger lysten til at læse.

Det kan ikke siges nok: Jo mere luft omkring teksten, jo bedre.

Luft gør din tekst læse-lækker.

■ **Husk billeder**

Også inde i teksten. Heldigvis, så er artikel-formatet nemt at arbejde med og fleksibelt ift. placeringen og størrelsen af billeder.

Få dit eget LinkedIn-team

Det er som bekendt ikke alle, der er glade for at stå i rampelyset. Og det kan godt føles meget overvældende, at skulle promovere sig selv og vise hvad man kan – også selvom, at det 'bare' er på et socialt medie.

Men heldigvis, så er du ikke alene om at stå dér i LinkedIn-rampelyset.

Alle dem, som du ser i dit feed på LinkedIn praktiserer de ting, som vi har skrevet om i bogen i en eller anden grad. Og blandt dem, er der masser af støtte at hente, og vi tør godt love, at der altid vil være nogen, der vil hjælpe med at skubbe dig i den rigtige retning.

Vi kan kalde dem dit LinkedIn-team.

Hvad er et LinkedIn-team?

Et LinkedIn-team er en gruppe af folk, der på kryds og tværs kontinuerligt støtter hinanden igennem likes og kommentarer på hinandens indlæg.

De sparrer med hinanden rent fagligt, de anbefaler hinanden, de arbejder typisk indenfor samme felt, måske de endda laver ting sammen fx en podcast, en bog, en hjemmeside eller lignende. Og så kan de spejle lidt af sig selv i hinanden. Det er næsten som en gruppe venner bortset fra, at det her er professionelt.

De er på mange måder hinandens heppekor, der støtter hinanden, hvis det giver mening for ens eget personlige brand. Det er LinkedIn's professionelle svar på FRIENDS.

Hvordan får du et LinkedIn-team?

Det kan du få med 5 hurtige steps., Hvis vi nu forestiller os, at du gerne vil slå dine folder i bureaubranchen, så er der her et lille scenarie om, hvordan det oftest går til ...

1 Find nogen, som du kan sparre med

Du vil gerne vide mere om, hvad det vil sige at være fx strategisk planner. Du har lagt mærke til, at én bestemt person i dit netværk er strategisk planner i et bureau. Du har først og fremmest lagt mærke til det, fordi det står i vedkommendes overskrift under deres billede.

Og vedkommende er god til at like og kommentere på diverse indlæg om netop dét emne.

Skriv til Den Strategiske Planner for at høre om han har lyst til en snak – gerne over en kop kaffe eller en walk-and-talk – og lidt sparring omkring, hvad det vil sige, at være strategisk planner. Og naturligvis vil Den Strategiske Planner det.

2 Hold kontakten

I har en god snak. Du får spurgt ind til vedkommendes karriere, stilling og opgaver som strategisk planner på et bureau og vedkommende spørger også ind til dig.

Nogle gange, så tager samtalen en afstikker, fordi der lige blev givet et sjovt eksempel, der gør, at I finder ud af, at I har fælles interesser. I afrunder i samtalen med, at I lige må tales ved.

Efter samtalen, så skriver du i en LinkedIn-besked:

Hej [**Navn**]! :)

Endnu engang tusind tak for snakken i dag. Det var simpelthen så godt – og fedt at finde ud af, at du også kan lide [nævn et fælles-træk, der ikke er jobrelateret].

DBH [**Dit navn**]

Der går et par dage – måske en uge. Den Strategiske Planner du har talt med, laver et indlæg på LinkedIn. Du ser det i dit feed og du liker det. Du skriver også en fagligt relevant kommentar.

Der går et par dage – måske en uge. Du har et spørgsmål om copywriting. Du går nu tilbage til Den Strategiske Planner og spørger om vedkommende kan hjælpe, eller om de kender nogen, som du måske kan skrive til. Den Strategiske Planner kan godt hjælpe, så I tager et kaffemøde mere.

Undervejs kan Den Strategiske Planner huske, at de kender en, der er dygtig indenfor copywriting og anbefaler dig at linke op med den person, skrive til dem og sige, at vedkommende har sendt dem.

3 Vær opmærksom

Og sådan ruller bolden og dit netværk bliver udvidet. Du begynder, at have nogen relationer til de navne, der er i dit feed, og det gør, at du bliver mere opmærksom på hvem der kommenterer på deres indlæg.

Du lægger mærke til, at der er én særlig person, der altid liker og kommenterer Den Strategiske Planners indlæg. Personen er Social Media Manager hos en spændende virksomhed, som du gerne vil ind til.

Du går ind på Social Media Managerens profil og snuser lidt rundt. Hun har et spændende CV og laver nogen spændende indlæg, så

du opretter forbindelse til Social Media Manageren, og skriver en bemærkning om, at hendes profil var spændende. Social Media Manageren godkender din anmodning og skriver en fin besked tilbage med tilbud om råd og sparring. Du griber bolden ...

4 Gentag

Spørg om Social Media Manageren har lyst til en kop kaffe og lidt sparring om deres stilling, og hvad det vil sige at være social media manager.

Og sådan går det. Når spørgsmålene kommer, så rækker du ud til bestemte personer, som du har lagt mærke til, og som du ved, er eksperter på området, og I får opbygget en relation på kryds og tværs.

Og du ser, at når du laver indlæg, så liker de og kommenterer dem – og du gør det samme tilbage. Den Strategiske Planner ser, at du nu også har en pingpong med Social Media Manageren, og det synes vedkommende er fedt for nu er i tre, der kan hjælpe hinanden og sparre sammen.

Og alle andre kan se, at der er nogle eksperter, der mener, at du har noget at byde ind med og er værd at lytte til, hvilket tiltrækker endnu flere til din profil. Og sådan ruller snebolden ... Du kan også gentage denne proces, hvis du ser nogle spændende mennesker, der kommenterer dine indlæg.

Få tættere relationer til dit netværk

Som du måske har fornemmet ved læsningen af denne guide, så kommer et godt netværk ikke af sig selv.

Det kræver at du plejer netværket og især plejer forbindelsen til dem, som du gerne vil have en tæt relation til: Dem, som du gerne vil have i dit LinkedIn-team.

1 Hold øje med de interessante profiler og faglige netværk

Hvem arbejder inden for de områder og brancher, som du synes er interessante? Hvem skriver om områder, som du gerne vil blive klogere? Søg efter dem på LinkedIn og opsøg faglige grupper på LinkedIn.

Følg dem, der er interessante, eller link op med dem.

2 Deltag i dialogen

Er der en faglig snak i gang i en gruppe? Eller et interessant indlæg?

Sørg for at byde ind med en kommentar, hvis du har et fagligt indspark, et godt råd eller en eller blot en rosende bemærkning. Eller giv et like.

Når du liker eller kommenterer, bliver det set af dit netværk og er med til at sprede indlægget.

3 Del relevant viden med dit netværk

Del din egen viden og del det, du finder på nettet, hvis det kan være interessant for dit netværk.

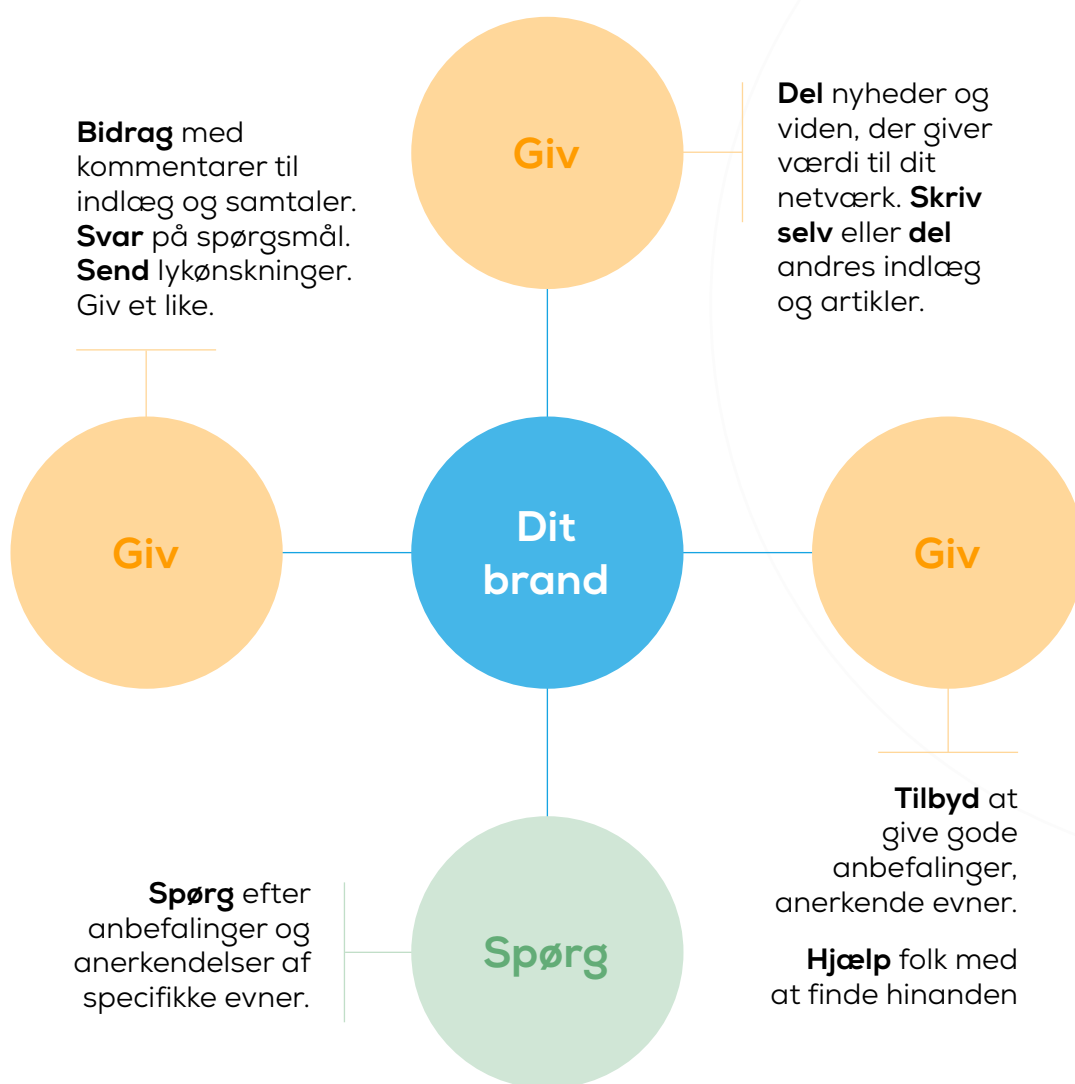
4 Hjælp, hvor du kan

Er der en fra dit netværk, som efterspørger viden på et bestemt område, som du ved noget om? Eller søger de personer med bestemte kompetencer, hvor du kan hjælpe med at skabe kontakten?

Selvfølgelig skal du hjælpe dem, for så føler de for alvor værdien af at være i netværk med dig.

Det samme gælder, hvis du ser sådan et indlæg på LinkedIn fra en, som ikke er i dit netværk.

Hjælp dem, så de og alle andre i deres netværk kan se, at du kan være en værdifuld forbindelse. Det kan nemt føre til nye spændende forbindelser.



Held og lykke med dit personlige brand og dit netværk

Vi håber, at du har kunnet bruge vores bog med gode råd til at brande dig selv og til at udvide dit netværk. **Tak fordi du læste med.**

Du kan også downloade CA's LinkedIn guide med gode tips til profilen – og CA's andre spændende e-bøger på ca.dk/e-boeger

