



LINKEDIN HANDBÓKIN

2021

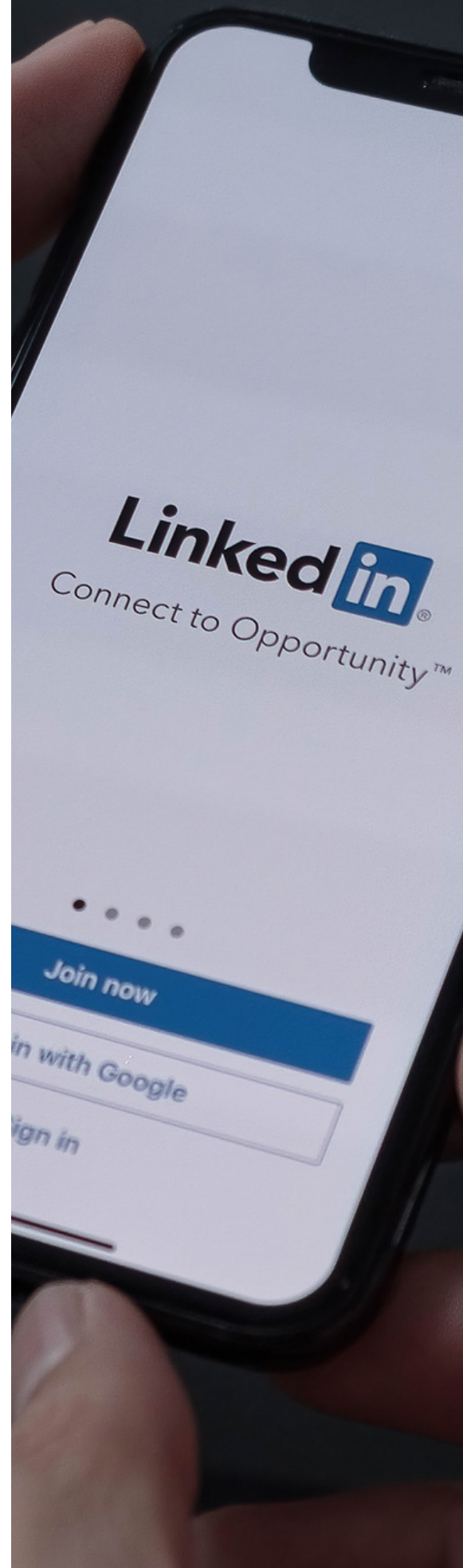
**LINKEDIN FRÁ A TIL Ö
FYRIR STJÓRNENDUR OG SÉRFRÆÐINGA**

HANS JÚLÍUS ÞÓRÐARSON

Í SAMSTARFI VIÐ VETTVANG
WWW.VETTVANGUR.IS

Efnisyfirlit

- 3 Fyrir hverja er LinkedIn?
- 5 Prófillinn er mikilvægastur
- 10 4 leiðir til að nýta LinkedIn sem tengsla- og markaðstæki
 - 11 Leið 1: Tengslanetið
 - 12 Leið 2: Birting efnis
 - 19 Leið 3: Gagnvirk samskipti
 - 20 Leið 4: Bein samskipti
- 21 Fyrirtækjasíður á LinkedIn
- 22 Heimildir og ítarefni



Fyrir hverja er LinkedIn?



LinkedIn er stærsti starfstengdi samfélagsmiðill í heimi

Enginn annar vettvangur er betri til að tengjast öðru fagfólki og styrkja tengslanetið. Notendum fjölgar um 30% á ári og eru þeir í dag (júlí 2021) um 756 milljónir.

En fyrir hverja er LinkedIn? Í stuttu máli hentar LinkedIn best sérfræðingum, stjórnendum og fyrirtækjum sem hafa hag af því að styrkja tengsl og ímynd á eigin markaði.

Fyrir einstaklinga virkar LinkedIn sem öflugt tæki til persónulegrar mörkunar (e. personal branding), hvort sem markmiðið er að komast í draumastarfið eða styrkja eigin ímynd sem sérfræðingur á tilteknu fagsviði.

Stjórnendur sjá sér hag í því að staðfesta sig sem leiðtoga á markaði gagnvart helstu hagsmunaaðilum; starfsmönnum, viðskiptavinum, keppinautum, fjárfestum og fjölmiðlum.

Mörg fyrirtæki líta á LinkedIn sem mikilvægan hlekk í markaðs-samskiptum sínum, ekki síst þau sem starfa á fyrirtækjamarkaði (B2B), enda er miðillinn öflugur til dreifingar á fréttum og ritstýrðu efni sem fræðir viðskiptavinir á kaupvegferð sinni.

En LinkedIn er líka markaðstorg þar sem einstaklingar finna tengingar sem geta leitt til nýrra viðskipta. Fyrir frumkvöðla sem leita fjárfesta getur LinkedIn verið ómetanlegt hjálpartæki.

Fyrst og síðast samskiptamiðill

LinkedIn er vissulega miðill þar sem fólk kemur saman til að koma sér á framfæri og eiga viðskipti, en í grunninn gildir um hann eins og aðra samfélagsmiðla að þar hittist fólk til að eiga gagnkvæm og auðgandi samskipti.

Fólk sækir í samfélagsmiðla til að eiga í samskiptum sem auðga líf þess, í tilviki LinkedIn oftast til að vaxa í starfi og hlúa að starfsferlinum.

Sérfræðingar og stjórnendur sækja í LinkedIn til að fá fréttir úr deiglu, en ekki síður til að fá góð ráð, ábendingar um góðar greinar eða rannsóknir, heyra um áskoranir annarra, kynna nýju fólk og stækka tengslanet sitt.

Innlæg (e. inbound) hugmyndafræði

LinkedIn byggir í grunninn á hugmyndafræði innlægrar (e. inbound) markaðsnálgunar.

Með því að deila þekkingu, góðum ráð og gagnlegum upplýsingum skilyrðislaust, er forvitni og áhugi annarra vakinn. Þannig er smám saman byggt upp traust og velvild tengiliða sem styrkir ímynd og orðspor þitt sem sérfræðings á þínu sviði.

Þegar kemur að því að finna aðila sem hefur sérhæfingu á þínu sviði er líklegt að nafn þitt eða fyrirtækis þíns sé ofarlega í huga.

Þeir sem hins vegar líta á LinkedIn sem korktöflu fyrir tilkynningar úr eigin starfsemi rekast fljótt á vegg. Hver hefur áhuga á að lesa slíkt efni, nema endrum og eins?

Staðreyndin er sú að meirihluti notenda á LinkedIn er ekki virkur við að fjölga tengiliðum, setja inn áhugavert efni eða bregðast við efni frá öðrum.

Fréttaveita hinna sömu verður því fátækleg og þeir fáu póstar sem þeir birta sjálfir sjást sjaldan í fréttaveitum annarra.

Þessi hópur lítur á LinkedIn sem ferilskrá á netinu og skilja ekki tilganginn með þessu brasi.



Þeir sem vilja raunverulega nýta LinkedIn til að styrkja tengslanetið, eða að hjálpa fyrirtæki sínu til að vaxa, þurfa að sinna því strategískt og markvisst eins og hverju öðru markaðsstarfi.

Handbókin sem hér er birt er samantekt á punktum sem ég hef tekið saman upp úr bókum og bloggum sem ég hef lagst yfir til að ná betri tókum á LinkedIn.

Þær ábendingar sem hér birtast hef ég reynt að fara sjálfur eftir og hafa gagnast mér vel.

Prófillinn er mikilvægastur



Hvert sem markmið þitt er með veru á LinkedIn er fyrsta og mikilvægasta skrefið að nýta alla möguleika sem prófillinn býður upp á.

Vel útfylltur og vandaður prófíll gefur til kynna að þú sért fagmanneskja sem vandar til verks. Hann sýnir hvað þú hefur afrekað í gegnum tíðina, hvaða áhugamál þú hefur og hvar sérhæfing þín liggur, sem hefur virði fyrir aðra.

Óáhugaverður prófíll er ígildi lélegar heimasíðu fyrir fyrirtæki. Það er til lítils að beita þeim aðferðum sem hér verður fjallað um nema hann sé í lagi.

Hér verður farið lið fyrir lið í hvern hluta prófílsins.

Nafn

Notaðu þitt eigið, fullt nafn, ekki nota gælunöfn eða einhver flippuð viðurnefni. Það er auðvitað frábært að vera fyndin(n) sem oftast, en það eru aðrir staðir betri til þess.

Mynd

Myndir skipta miklu máli og prófílar með mynd fá **14 sinnum fleiri heimsóknir** en þeir sem hafa ekki mynd.

Myndin þarf að vera í góðum gæðum, sýna vinsamlegan svip, og í takti við þann markað eða hóp sem höfða á til.

Ef engin mynd er á síðunni gefur það til kynna að þú hafir eitthvað að fela, sért furðufugl eða hafir engan áhuga á LinkedIn sem samfélagsmiðli - sem er auðvitað allt í lagi. Ekki hafa mynd af páfagauki eða myndum staðgengli eins og Einstein eða Andrés Önd.

Geymdu það fyrir Reddit eða Snapchat.

Best er að horfa beint í myndavélina, ekki fram hjá henni eða út í bláinn. Það eru þó undantekningar á því eins og öllu. Fólk í skapandi greinum stígur til dæmis oft út fyrir rammann.

Yfirborði

Það er sjálfsagt að nýta hinn stóra borða sem liggur efst á prófilnum. Vel útfærð mynd þar grípur strax augað og gefur tilfinningu fyrir þér og þinni persónulegu mörkun.

Veldu mynd sem hefur tengsl við bakgrunn þinn eða starfsvettvang, jafnvel eigin vef, ef hann er fyrir hendi.

Gott er að hafa veffang og jafnvel einkennisorð á borðanum. Aðalatriði er að hafa mynd, því hún gefur til kynna að þú sért á LinkedIn af alvöru og nýtir miðilinn markvisst. Stærð borðans er 1584 x 396.

Það er einfalt að útbúa borða ókeypis, til dæmis á Canva [hér](#).

Fyrirsögn (e. headline)

Það kemur eflaust sumum á óvart, en þetta er **mikilvægasti hluti prófilsins**. Þetta eru upplýsingarnar sem koma upp þegar þú birtist í leit og þegar þú lækar eða skrifar athugasemdir við pósta annarra.

Hans Julius (Pórðarson) Thordarson
▼ CMO at Vettvangur ▼ Content Marketing Strategist ▼ Editor at B2BSarpur.info ▼ LinkedIn and all things B2B Marketing Enthusiast (well, nerd)
Talks about #webdesign, #b2bmarketing, #webdevelopment, #contentcreation, and #contentmarketing
Reykjavík, Capital Region, Iceland · [Contact info](#)
1,439 followers · 500+ connections

Vettvangur
Háskóli Íslands

Hans Julius Thordarson · You
▼ CMO at Vettvangur ▼ Content Marketing Strategist ▼ Editor at B...
1w ***
I always read your posts with great interest, this one being no exception. I have to admit, though, I had to google "neuro-diversity"
😊 .
...see more

Fyrirsögnin gefur fyrstu upplýsingar um þig, hvað þú gerir og hvernig þú getur hjálpað öðrum. Þetta er í raun þitt persónulega virðisloforð (e. value proposition) í örfáum orðum.

Ef fyrirsögnin er vel heppnuð eykur hún mjög líkur á því að einhver forvitnist um prófílinn þinn og kanni nánar hvað þú hefur fram að færa.

Fyrirsögnin þarf að vera skýr, grípandi og nýta leitarorð eða lykilhugtök sem fólk á þínum markaði tengir við.

Notaðu því lýsandi orð sem eru þekkt, ekki eigin tilbúning eða bullorð.

Mikilvægustu lýsingarorðin seturðu fremst þar sem klippt er á seinni hluta fyrirsagnar þegar þú skrifar athugasemdir hjá öðrum.

Best að hafa punkta sem auðvelt er að skanna yfir, ekki heila málsgrein.

Hér eru tvö dæmi:



John Espirian · 1st

Relentlessly helpful LinkedIn nerd. Profile writer, B2B content creator & eager experimenter. I wrote Content DNA. Not a douche canoe. Find my secret word 🔍

Talks about #linkedinlearnerlounge and #contentdna

Newport, Wales, United Kingdom · [Contact info](#)

35,857 followers · [500+ connections](#)



Robert Rose · 2nd

Content Marketing, Content Strategy and Customer Experience Expert. Author. Speaker. Maker of maps for change.

Talks about #contentmarketing, #contentoperations, and ##marketingstrategy

Calabasas, California, United States · [Contact info](#)

Samantekt („About“)

Þessi hluti er nánari útlisting á virðisloforðinu sem birtist í fyrirsögninni. Hér geturðu farið dýpra ofan í reynslu þína og hvað þú hefur fram að færa. Áherslur eru auðvitað misjafnar eftir forsendum hvers og eins.

Sá sem er í atvinnuleit leggur áherslu á sögu sína og reynslu, en jafnvel enn frekar á þann ávinning hann færir væntanlegum vinnuveitendum.

Hið sama á reyndar við um þá sem vilja koma þjónustu sinni á framfæri:

Þeir þurfa að leggja áherslu á ávinning viðskiptavina, sem þeir gera best með því að segja frá árangri sem þeir hafa náð, þar sem megináhersla ætti að vera á tölur og staðreyndir.

Þarna geturðu líka haft með umsagnir viðskiptavina eða fyrrum vinnufélaga.

Atriði til að hafa í huga:

- Hafðu fyrstu setningu grípandi og eftirminnilega til að hvetja þá sem skoða síðu þína til að opna samantektina (smella á „More“)
- Notaðu helstu **lykilorð** sem snúa að þínum geira eða því starfi sem þú leitar að (góð aðferð til að finna slík orð er að skoða viðeigandi starfslýsingar á netinu)
- Sýndu að þú hafir einlægán áhuga á þínu fagi
- Segðu stuttlega og hnitmiðað frá faglegri vegferð þinni hingað til
- **Láttu skína í persónuleika þinn**. Samantekt þarf ekki að vera þurr og leiðinleg; sýndu mannlegu hliðina og hómor er í lagi hér (ef þú hefur einhvern!)
- Hafðu málsgreinar stuttar, mjög gott að **nota punkta**
- Tákn eins og ✓ , □ eða □ eru ágæt til að brjóta upp textann og gera hann aðgengilegri, en ekki missa þig í táknum og tjámerkjum, **notaðu dómgreindina** og taktu mið af þeim markaði sem þú starfar á
- Veldu hvort þú skrifar í 1. eða 3. persónu, en hafðu samkvæmni í notkun í öllum textanum

Það er engin ein uppskrift sem gengur fyrir alla. Hubspot bendir [hér](#) á nokkrar útfærslur sem þeim finnast skara fram úr, en þær eru jafn ólíkar og þær eru margar.

LinkedIn býður einnig sambærilegt yfirlit [hér](#).



Samskiptaupplýsingar („Contact info“)

Það er mikilvægt að fylla út alla reiti eins og síma og netfang. Ef þú hefur ekki eigin vef geturðu sett inn slóð á síðu þína á Facebook eða á aðra samfélagsmiðla.

Kynningarsvæði („Featured“)

Hér er hægt að birta greinar, myndbönd, slæðusýningar og fleira, sem varpar ljósi á þig sem sérfræðing á þínu sviði. Ef þú hefur tök, er mjög áhrifaríkt að hafa vídeókynningu frá þér sem fyrsta efnið í röðinni.

Vídeó hafa mikið aðdráttarafl og ekkert efnisform er eins áhrifaríkt til að kynna persónuleika þinn.

Umsagnir

Umsagnir og meðmæli annarra eru alltaf áhrifaríkar. Það gildir um vörur og þjónustu - og líka um þig. Kallaðu eftir umsögnum fyrrum samstarfsfélaga og yfirmanna, sem þú ert í góðu sambandi við, og ef þú veitir sérfræðiþjónustu sem einstaklingur er einnig við hæfi að hafa umsagnir um hana hér.

Ferill

Sambærilegt og ferilskráin; listaðu upp síðustu störf sem hafa þýðingu fyrir þig sem fagmanneskja í dag. Leggðu áherslu á punkta sem hægt er að skanna fljótt yfir, hvaða meginverkefni þú hafðir með höndum og hvaða árangri þú náðir í starfi.

Þú þarft ekki að setja inn hvert einasta starf sem þú hefur unnið; leggðu áherslu á síðustu störf og verkefni.

Menntun:

Tilgreindu menntun sem skiptir máli fyrir þig í dag. Óþarfi er til dæmis að greina frá grunn- eða menntaskólum. Ef þú hefur fengið verðlaun eða styrki, segðu endilega frá því.

Færni („Skills“)

Veldu færniþætti sem lýsa best þinni kunnáttu og því sem þú vilt vera þekkt(ur) fyrir. Pinnaðu þrjá mikilvægustu færniþættina efst. Fjarlægðu sambærilega þætti, veldu þann sem best lýsir kunnáttu þinni. Ekki er endilega betra að velja of marga færniþætti, það getur jafnvel verið verra.

Til að fá staðfestingu annarra á færninni er gott ráð að byrja á því að staðfesta færni þeirra fyrst og senda þeim vinsamlega kveðju og ósk um að þeir geri þér sama greiða á móti.

Meðmæli

Notaðu hvert tækifæri til að biðja um meðmæli frá fyrrum samstarfsfélögum eða viðskiptavinum. Ef það á við, taktu fram fyrir hvað þú vilt fá meðmæli (vinnubrögð, samskipti, o.s.frv.). Góð regla er að bjóða að gjalda líku líkt.

Annað

Þú getur einnig sagt frá félagsstörfum og sjálfböðavinnu, sem gefur gefið skýrari mynd af persónu þinni og áhugamálum, sem og verðlaunum og öðrum vegtyllum. Það er óþarfi að pukrast með slíkt - að minnsta kosti á LinkedIn.





4 leiðir til að nýta LinkedIn sem tengsla- og markaðstæki

Hver og einn tekur þátt á LinkedIn á eigin forsendum. Það er staðreynd að stór hluti notenda er óvirkur og skilgreinir LinkedIn fyrst og fremst sem rafræna ferilskrá. Margir leita þangað til að fá nýjar fréttir og gagnlegar upplýsingar á sínu fagsviði en fyrir aðra er LinkedIn mikilvægt sölutæki.

Að síðustu nýta margir LinkedIn sem sinn helsta miðil til að styrkja sína persónulegu mörkun (e. personal branding) á netinu. En LinkedIn getur þjónað öllum þessum markmiðum samtímis og gerir það fyrir marga.

Hvert sem markmiðið er þarftu **stefnu** og **áætlun** um samskipti og birtingu efnis á miðlinum - og þolinmæði. Best er að setja niður áætlun um innslög og standa við hana.

LinkedIn snýst um að rækta samskipti, ekki veiða eða negla. Þannig sannfærirðu reiknirit LinkedIn best um að þú og efni þitt sé þess virði að birta oft og víða.

Hér verður fjallað um fjórar helstu leiðir til að styrkja tengingar og sýnileika á LinkedIn; **stækkun tengslanets, birtingu efnis, virkni gagnvart efni annarra og bein skilaboð.**

Leið 1: Tengslanetið

Tengslanetið er hjartað í LinkedIn vélinni - þaðan dregur LinkedIn nafn sitt. Þegar prófíll hefur verið fylltur út eins vel og hægt er, er næsta skref að stækka markvisst tengslanetið.

Tengslamyndun á LinkedIn er á nokkuð öðrum forsendum en á öðrum samfélagsmiðlum eins og Facebook eða Instagram.

Á LinkedIn sækist fólk eftir tengingu, eða samþykkir slíka, ef það telur það einhvers virði fyrir tengslanet sitt, hvort sem það þekkir viðkomandi eða ekki. Þetta þekking mun síður á öðrum samfélagsmiðlum, nema þegar samfélagsstjórnur eða þjóðþekktir einstaklingar eiga í hlut.

Vegna smæðar samfélagsins búa Íslendingar við þá sérstöðu að yfirleitt er auðsótt að fá samþykktar tengslabeiðnir, en víða erlendis gætir meiri tortryggni, enda þýðir samþykkt tenging að þú getur sent bein skilaboð til viðkomandi, sem er mun áhrifaríkari samskiptaleið en tölvupóstur nokkurn tímann.

Eftirsóttum sérfræðingum og stjórnendum í lykilstöðum í viðskiptalífinu er því ekki sama hverjum þeir tengjast eða hleypa nærri sér. Þeir sem eiga erfiðast með að fá samþykktar tengslabeiðnir eru einmitt þeir sem augljóstlega vilja koma á viðskiptum, á meðan gagnaðilinn hefur lítið augljóst gagn af tengslunum sjálfur.

Til að auka líkur á því að tenging verði samþykkt er ágæt regla að senda persónuleg skilaboð með beiðninni, þar sem þú kynnir þig og útskýrir af hverju þú hafir sérstakan áhuga á tengingu. Það er til dæmis hægt að vísa til sameiginlegra tenginga eða sameiginlegs fagsviðs.

Stig tenginga

1. stigs tengsl vísa til þeirra sem hafa samþykkt að tengjast þér. Þeir sjá innsög og pósta hvors annars og athugasemdir þeirra við pósta 3ja aðila (öfugt við til dæmis Facebook).

Þeir sem hafa 2. stigs tengsl hafa a.m.k. einn sameiginlega tengingu. 3ja stigs tengsl hafa að minnsta kosti eina 2. stigs tengingu sameiginlega.

Tengslamyndun er strategía

Stefna í tengslamyndun veltur á markmiðum þínum með þátttöku á LinkedIn. Ef þú vilt stimpla þig inn sem leiðandi sérfræðing í þínum geira eða fagsviði er skynsamlegt að tengja þig við aðra leiðandi aðila á viðkomandi sviði, fylgjast með póstum þeirra, skrifa athugasemdir við þá og deila áfram.

Tenging við aðila á þínu fagsviði sem eru virkir og hafa marga fylgjendur er verðmæt, því samskipti við þá, sérstaklega í formi athugasemda, sést víða og nær mikilli dekkun, ef svo má segja.

Hversu marga tengiliði þarftu?

Það blasir við að því fleiri tengingar sem þú hefur, því fleiri sjá efni frá þér sem þú vilt koma á framfæri.

Yfirleitt talið að 500 1. stigs tengiliðir sé lágmark fyrir trúverðugan prófíl sem er eftirsóknarvert að tengjast. Þegar 500 tengiliða markinu er náð birtir LinkedIn pósta frá þér oft og víðar.



Ef nota á LinkedIn gagngert til markaðssetningar, sérstaklega á alþjóðavísu, þarf að vinna markvisst að því að bæta stöðugt við netið, helst með nokkrum tengslabeiðnum á dag. Það getur tekið mánuði, jafnvel ár, að byggja upp góðan fjölda tenginga, en gott er að taka frá til dæmis 15 mínútur á dag til að finna góðar tengingar og senda beiðnir.

En það ekki nóg að hafa margar tengingar, öllu skiptir *hvernig þú nýtir tengslanetið*. Þótt einhver hafi samþykkt að tengjast þér er ekki þar með sagt að hann vilji endilega vera í beinum samskiptum við þig strax, sérstaklega ef þú ert augljóslega á eftir viðskiptum.

Til þess þarf að byggja upp tengslin með traustvekjandi og uppbyggilegum samskiptum.

Fylgjendur eða tengiliðir?

Þú getur stillt hvort þú velur að bjóða tengingu eða fylgd (e. follow) sem fyrsta val. Stilling á „follow“ getur hentað þekktum einstaklingum betur sem vilja stækka áhrifasvæði sitt og lesendahóp, en hafa ekki tíma - eða nennu - til að sinna tengslabeiðnum.

Þeir sjá þá ekki þína pósta en þú færð þeirra efni í fréttaveituna þína. Fyrir flesta aðra er mikilvægast að fjölga eiginlegum tengingum.

Leið 2: Birting efnis

LinkedIn er öflugur miðill til að koma á framfæri efni sem styrkir þína stöðu sem fagmanneskja, hvort sem það er gagnvart samstarfsmönnum, yfirmönnum, viðskiptavinum, ráðgjöfum eða ráðningarstjórum. Þeir sem vilja rækta sína ímynd eða persónulegt vörumerki finna varla betra tæki til þess en LinkedIn.

LinkedIn er staðurinn þar sem stjórnendur og sérfræðingar í atvinnulífinu sækja í nýjar fréttir úr sínu fagi eða atvinnugrein. 91% markaðsstjóra segjast finna áreiðanlegustu upplýsingar sínar á LinkedIn.

LinkedIn er líka kjörinn sem mikilvægur liður í innlægru (e. inbound) markaðssetningu fyrirtækja. Meira en helmingur kaupenda á B2B markaði neyta efni (svo sem blogg, hvítbækur, reynslusögur og vefkynningar) átta sinnum eða oftar áður en ákvörðun um viðskipti er tekin.

Tölur sýna einnig að 45% af heimsóknum á fyrirtækjavefi frá samfélagsmiðlum koma frá LinkedIn.

Þótt virkni notenda LinkedIn aukist stöðugt, deila aðeins 3 milljónir notenda efni vikulega eða oftár, sem er mjög lágt hlutfall. Miðillinn er því að miklu leyti óþlægður akur fyrir þá vilja nýta sér hann og möguleika hans: Salurinn er iðulega fullur af fólki, en fáir - og oft hinir sömu - eru í sviðsljósinu.

Sviðið bíður eftir þér. Hverju viltu segja frá?

Helstu efnissnið - hvað er best að birta?

Helstu efnissnið eru hreindir textapóstur, vídeó, myndaskrár, kannanir og lengri greinar.

Textapóstur

Venjulegir textapóstur eru algengir og einfaldir í framkvæmd. Þeir eru jafnframt sú tegund efnis sem fær mesta dreifingu.

Textapóstur á persónulegum prófílum mega vera 1300 stafir eða um 220 orð, en 700 stafir á fyrirtækjaprófílum. Ekki er hægt að sníða textann (feit- eða skáletrun), en hægt er að merkja einstaklinga og nota **tjátákn** (e. emojis) og **myllumerki**. Einnig er hægt að setja tengla á aðrar síður (sjá betur neðar).

Þegar póstur er birtur **sjást aðeins fyrstu þrjár línur póstsins**. Til að auka líkur á því að smellt sé á „More..“ til að opna póstin er mikilvægt að þessar fyrstu línur séu grípandi og vekji forvitni. Smellir á „More..“ gefa LinkedIn til kynna að áhugavert efni sé á ferðinni sem vert er að birta oftár.

Það er yfirleitt meiri vinna að semja textapósta á LinkedIn en á öðrum samfélagsmiðlum, þar sem fólk reynir að vanda sig meira, bæði hvað varðar efnistöð og framsetningu.

Það getur því verið ágætt vinnulag að skrifa póstana og halda utan birtingu þeirra í öðru skjali, til dæmis Google docs, þar sem hægt er að gera uppkast, gefa sér meiri tíma í skrifin eða vista til seinni tíma.

Enginn “undo” möguleiki er á LinkedIn ef pósturinn eyðist óvart og einnig eyðast allir póstar eftir tiltekinn tíma, en þú vilt hugsanlega halda utan um efni póstsins.

Einfaldir punktar virka best

Textastatusar virka best fyrir einn einfaldan punkt eða hugmynd sem þú vilt koma til skila, enda formið knappt. Ítarlegra efni hentar betur í eiginlegar greinar.

Eins og gildir um allan veftexta er mikilvægt að textinn sé auðlesinn og gott að skanna yfir.

Ekki hafa fleiri en þrjár setningar í málsgrein og notaðu punkta eða tákn til að draga athygli að meginatriðum.



Jordan Nelson • 1st

I help you Leverage LinkedIn & Get Paid 🏆

1h • 🌐

Huge lesson for me over the past 3 years

Take action when:

- You are 75% ready

- You are 75% sure it'll work

Waiting for 100% -

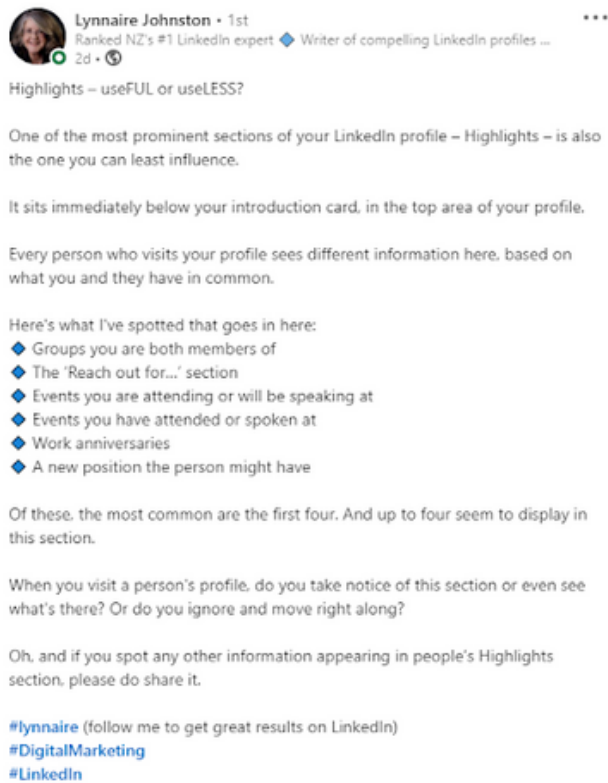
Is just another form of procrastination

[#mindset](#) [#buildinpublic](#) [#linkedintips](#)



94 • 32 comments

Til er hjáleidd til að formata texta, en þá þarf að gera það utan LinkedIn áður (til dæmis [hér](#)), afrita og sníða svo inn í LinkedIn póstin. Þessi leið virkar þó ekki fyrir íslenska stafi.



Póstar með myndum

Það getur verið öflug leið til að draga athygli að textapóstum að bæta myndum við þá. Sumir forðast eindregið að nota myndir sem eru augljóslega úr myndabönkum, en það er smekks- og matsatriði og fer eftir efni póstsins og lesendahópi.

Aðalatriðið er að myndin dragi augað að efninu, passi við rödd vörumerkis og bæti einhverju við efni póstsins en skemmi ekki fyrir.

Myndir geta svo auðvitað staðið einar og sér, með eða án skýringartexta. Þegar þessi leið er farin er þó yfirleitt texti á myndinni sjálfri sem ber einhver skilaboð eða hugsun. Smellnar tilvitnanir henta vel í slíka pósta.

Besta stærðin fyrir myndir er 1200 x 628 punktar fyrir símaviðmót og 1200 x 1200 punktar fyrir borðvélar.



Vídeópóstar

Vídeó er áhrifaríkt efni og grípur athygli lesenda vel enda laðast mannsaugað mjög sterkt að hreyfingu og hreyfimyndum, sérstaklega andlitum (ég gerði vídeó - um vídeó á LinkedIn, [hér](#)).

Vídeó hentar best til að miðla tilfinningum og sögum á knappan hátt. Mynd getur sagt meira en þúsund orð og vídeó enn frekar svo. Þeir póstar á LinkedIn sem ná ofurdreifingu (e. viral) eru yfirleitt vídeópóstar.

Þar sem margir fara á LinkedIn á skrifstofum sínum og hafa slökkt á hljóði er best að hafa efnið textað, sem er einfalt á ensku með ýmsum lausnum (til dæmis [hér](#)) en snúnara á íslensku. Vonandi stendur það til bóta með frekari þróun talgreiningartækni fyrir íslensku.

Best er að hafa vídeóin stutt, kannski 1-3 mínútur, nema efnið sé þeim mun læsilegra. En stutt útgáfa á LinkedIn gæti verið kynning á lengra vídeói eða öðru efni á eigin vef.

Einfaldasta útfærsla á vídeóefni er einfaldlega að taka upp óformleg myndskreið á snjallsíma eða með vefmyndavél og deila með heiminum. Það þarf ekki að vera djúpt eða merkilegt, kannski stutt þæling eða einföld tips til að létta einhverjum lífið.

Efnistökin fara hins vegar eftir þeirri strategíu sem þú hefur almennt gagnvart LinkedIn. Viltu styrkja faglega ímynd þína eða ertu í starfaleit og vilt kynna persónuleika þinn og útgeislun?

Hversu vönduð þurfa vídeóin að vera?

Tvö sjónarmið takast á varðandi kröfur um gæði. Annars vegar gefur vandað vídeó, sem er unnið með handriti, góðu hljóði, upplausn og grafík, til að kynna ákveðna fagmennsku og metnað. Áhrifarík og flott vídeó eru sömuleiðis líklegri en önnur til að laða að áhorf.

Hitt sjónarmiðið er að slík gæðakrafa muni alltaf hefta flesta frá því að gera vídeó; að betra sé að birta eitthvað en ekkert, og stefna frekar að því að bæta gæðin smám saman.

Einnig má halda því fram að persónuleg og "hrá" vídeó sem tekin eru á snjallsíma, hafi einmitt meira aðdráttarafl og hreyfi meira við fólki en nokkur önnur.

Ekkert rétt svar er til við þessu, en aðalatriðið er að prófa hvað virkar best og æfa sig fyrir framan myndavélina - og láta bara vaða (höfundur mætti hlíta þessu ráði líka).

Hér eru nokkrar hugmyndir að efnistöfum fyrir vídeó:

- **Starfsmenn á bak við tjöldin**, fólkið sem er á gólfinu eða framleiðir vörurnar
- **Stutt viðtöl** við áhugavert fólk, til dæmis upptökur af vefspjalli eða klippur úr hlaðvarpsviðtali
- Nokkur **ráð um afmarkað efni**, jafnvel með einfaldri grafík, gæti verið inngangur eða „teaser“ sem tenging á efni á eigin vef
- **Glærुकyning sem vídeó**. Ein útfærsla er að tala yfir hana, önnur að hafa þægilega tónlist yfir
- **Kyningarmyndband** um sjálfan þig eða þína þjónustu (lyfturæðan!)

Almennt er lykillinn að því að ná áhorfi og dreifingu á vídeóefni að það séu annað hvort a) myndrænt grípandi, b) tilfinningalega hlaðin eða c) segi athyglisverða sögu - eða allt þetta, sem er best. Þetta á reyndar við um allt efni, en það er viðfangsefni í sérstakt blogg.

Örsögur (e. Stories) er nýlegur birtingarháttur hjá LinkedIn í anda Snapchat, þar sem hægt er að birta mynd eða vídeó sem lifir stutt og er hannaður sérstaklega fyrir stutt, óformleg myndbrot þar sem gefin er innsýn í líf viðkomandi - kannski bak við tjöldin í þróunardeildinni, eða áður en gengið er á svið á ráðstefnunni?

Endalausir möguleikar þar, en fítusinn er **aðeins aðgengilegur á símaappi LinkedIn**.

Skjalapóstur

Hægt er að pósta skjölum eins og Word, PDF, slæðusýningar og fleira, beint í fréttaveituna.

Þau birtast þar sem PDF skjöl sem hægt er að fletta áfram beint úr veitunni, eða stækka og hlaða niður og vista með því að smella á þau.



Skjöl eru mjög hentugur kostur fyrir þá sem hafa aðgang að hönnuði eða geta bjargað sér sjálfir (til dæmis í Powerpoint eða Canva, sem ég mæli eindregið með).

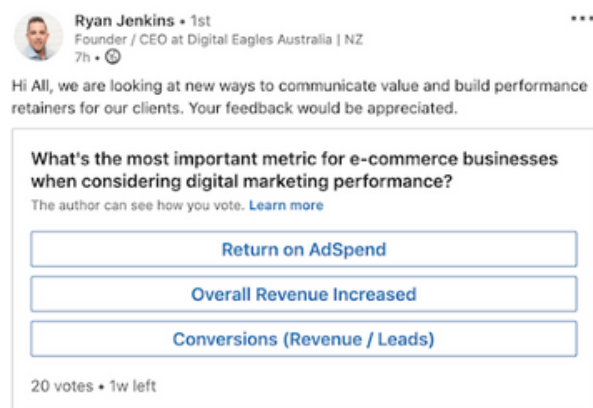
Skjalapóstur eru mjög sniðugir að því leyti að þeir taka mikið pláss í fréttaveitunni, sérstaklega skjöl á A4 sniði, og lítil takmörk eru fyrir fjölda blaðsíðna sem hægt er að birta.

Af þeim sökum er best að hafa stóra stafi og fjölga frekar blaðsíðum, þannig að hægt sé að lesa skjalið beint úr fréttaveitunni og fletta áfram.

Póstar hafa stuttan líftíma, en hægt er að vista vel unnin skjöl í „Featured“ hluta prófilsins eða „Experience“ hlutann þar sem þau geta lifað endalaust.

Skoðanakannanir

Kannanir eru sniðug tæki til að fá viðbrögð og meiri sýnileika. Þær geta verið um allt á milli himins og jarðar, og er hægt að birta þær hvort sem er frá eigin síðu eða fyrirtækjasíðu. Birtingartíma er einnig hægt að stilla.



Á meðan könnun stendur geta aðeins þeir sem taka þátt og höfundur séð niðurstöður en niðurstöður í lok birtingartíma eru öllum sýnilegar. Höfundur könnunar getur séð nöfn allra sem taka þátt og hvaða valmöguleika þeir völdu.

Aðeins er hægt að skilgreina 2-4 svarmöguleika en það er ágætt að hvetja til fleiri svarmöguleika í athugasemdum. Þannig nær könnunin líka meiri dreifingu.

Deiling efnis frá öðrum

Það hentar ekki öllum að skrifa pósta eða hanna efni til birtingar. Margir hafa engan tíma til þess og aðrir eru óruggir í skrifum. En það er hægt að ná miklum sýnileika og hafa áhrif án þess - nefnilega með því að deila áfram efni annarra.

Lykilatriði er að þú hafir sjálfur lesið, hlustað eða horft á efnið og treystir gæðum þess. Með því að koma á framfæri efni sem þú telur að tengslanet þitt hafi gagn af ertu um leið að styrkja ímynd þína sem sérfræðingur sem fylgist vel með.

Greinar

LinkedIn býður notendum að birta lengri greinar í gegnum ritil sinn, sem er mjög þægilegur og notendavænn. Þeir sem eru vel skrifandi og hafa frá einhverju gagnlegu að segja ættu tvímælalaust að nýta þennan möguleika, enda sýna tölur að 50% lesanda slíkra greina eru stjórnendur, sem taka ákvarðanir um viðskipti og ráðningar.

Greinar á LinkedIn eru skráðar (e. indexed) hjá Google og raðast þar vel í niðurstöðum í lífrænni leit, nema efnið hafi verið birt annars staðar áður, til dæmis á eigin bloggi



Það er þó lítt gagnlegt fyrir nokkurn að skella tenglum inn á LinkedIn án nokkurs samhengis eða útskýringa.

Deilingunni verður að fylgja vísbending um að þú hafir sjálf(ur) lesið efnið og ástæða þess að þú mælir með því. Hverjir eru lykilpunktarnir að þínu mati? Hvað var athyglisverðast - eða gagnrýniverðast?

Langflestir skanna hratt í gegnum fréttaveitu sína og vilja nýta tíma sinn sem best. Þeir sem ítrekað deila efni án samhengis finna fljótt að áhugi og viðbrögð tengiliða minnkar fyrir vikið.

Birting greina fær reyndar ekki mikla dreifingu í fréttaveitu tengiliða en þær lifa á prófílnum svo lengi sem þú vilt og geta verið mjög gagnlegt efni til að styrkja persónumörkun þína gagnvart þeim sem forvitnast um þig þar. Þær eru því frekar hugsaðar til að styrkja prófílinn þinn.

Ritill LinkedIn býður einnig möguleika á því að bæta ýmiss konar myndefni við greinarnar, bæði ljósmyndum og vídeóefni, og þær er hægt að uppfæra eða skipta út að vild hvenær sem er. Einnig er hægt að sníða textann (til dæmis feitletrun eða skáletrun) sem er ekki hægt í venjulegum póstum.

Eins og gildir með annað allt efni er mikilvægt að lesandi grípi strax um hvað greinin fjallar, hvaða gagn hann hafi nákvæmlega af því að lesa hana og að auðvelt sé að skanna yfir innihaldið. Þetta er best gert með skýru og einföldu málfari, stuttum málsgreinum, lýsandi fyrirsögnum og myndefni sem brýtur textann upp.

Þá er mikilvægt að geta heimilda, sérstaklega þegar settar eru fram staðhæfingar, tölulegar sem aðrar. Varla þarf að taka fram að ósmekklegt er að birta efni annarra sem eigið, enda ólöglegt.

Nokkur góð ráð um birtingu efnis:

- Það er gott að birta mismunandi tegundir efnis, sérstaklega ef birt er oft.
- Skjalapóstur fá mesta dreifingu alls efnis þegar þetta er skrifað (mars 2021). Áður voru það hreinir textapóstur, sem eru nú í öðru sæti. Þetta er vegna þess að fólk eyðir meiri tíma í að skoða skjöl en annað efni og reiknirit LinkedIn meta það til gæða.

- A4 skjöl taka mikið pláss í fréttaveitum og eru mjög áberandi. Skýr framsetning með grípandi grafik er mjög líkleg til að draga að lesendur, auk þess sem auðvelt er að fletta áfram á næstu blaðsíðu beint í fréttaveitunni.
- Póstar sem fá athugasemdir fyrstu 24 klst. eftir birtingu fá mestu dreifingu. Það er lykiltríði fyrir dreifingu efnis að fá fram viðbrögð, læk og athugasemdir. Athugasemdir eru sterkastar en deilingar gefa minnst. Það er því mikilvægt að ljúka öllum póstum með aðgerðakalli (e. call-to-action) í formi spurningar til að hvetja til viðbragða.
- Hægt er að auka dreifingu efnis með myllumerkjum (e. hashtags). Mælt er með 3-7 merkingum sem hafa þýðingu fyrir efnið. Með því að slá merkinu inn í leitarglugga LinkedIn er hægt að kanna vinsældir merkisins, en sérhæft efni sem miðað er á mjög afmarkaðan hóp getur haft gagn af myllumerkjum sem fáir nota. Hér er svo listi yfir 100 vinsælustu myllumerki á LinkedIn





Leið 3: Gagnvirk samskipti

LinkedIn er miðill sérfræðinga og stjórnenda sem flestir eru mjög uppteknir og annt um tíma sinn. Það þarf því ekki að koma á óvart að mjög fáir notenda LinkedIn birta efni sjálfir eða deila frá öðrum - fólk hefur oft einfaldlega ekki tíma til þess.

Ein leið til að birtast reglulega í fréttaveitum annarra og lokka forvitna inn á prófíllinn þinn er að vera „virkur í athugasemdum“.

Líkt og gildir um aðra samfélagsmiðla gerir LinkedIn efni hærra undir höfði sem fær mikil viðbrögð; læk, athugasemdir og deilingar. Og þar sem hlutfallslega fáir birta efni eða pósta á LinkedIn umbunar miðillinn þeim mun meira efni sem reiknirit hans metur áhugavert.

Þetta er tvímælalaust tækifæri fyrir þá sem gefa sér tíma til að pósta inn efni, en líka fyrir þá sem bregðast við því.

Athugasemdir eru beittastar

Öfugt við Facebook sjá tengiliðir þínir athugasemdir sem þú skrifar við efni þriðja aðila.

Þetta er lykilatriði.

Í sem fæstum orðum þýðir þetta að athugasemdir við pósta er áhrifaríkasta leiðin til strategískra samskipta á LinkedIn. LinkedIn metur einnig læk nokkurs, en deilingar hafa minnsta vægið.

Athugasemdir þínar, ásamt innleggjnu sem þú skrifar við, birtist í fréttaveitu þinna tengiliða eins og um eigin póst væri að ræða. Með gagnlegum athugasemdum sem bæta einhverju við umræðuna nærðu mörgum markmiðum í einu:

- þú eykur líkur á að höfundur efnisins bregðist við og svari þér (enda ertu að gera honum greiða), sem eykur sýnileika þinn enn frekar
- þú verður sýnilegur tengslaneti þess sem póstaði
- þú styrkir þína faglegu ímynd með því að sýna þínum tengiliðum hvaða sérfræðingum þú fylgist með og hvaða faglega efni þú ert að kynna þér frá þeim
- þú eykur líkur á að því að tengiliðir þínir eða ókunnugir aðilar kíki á prófíllinn þinn

Best er að skrifa eitthvað sem sýnir að þú hafir raunverulega lesið póstinn eða greinina og bætir einhverju við umræðuna. Settu fram nýjan vinkil á málið eða spurðu spurninga til að halda umræðunni lifandi og fá fram viðbrögð á móti.

Önnur leið til að gera tengilið þínum, sem póstaði, gagn og auka jafnframt sýnileika þinn er að merkja einhvern tengiliða þinna í athugasemd með spurningu; einhvern sem hefði gagn eða gaman af umræðunni, er líklegur til viðbragða og þætti allt eins vænt um að vera tengdur við þráðinn.

Þessi leið er “win-win” fyrir alla; þann sem skrifaði upphaflega póstinn, fyrir þig sem skrifar athugasemd við hann, og fyrir þann sem þú merktir í athugasemdinni.

Þessi dýnamísku samskipti er kjarninn í áhrifamætti LinkedIn. Þau eru líka einfaldasta leiðin til að vera sýnilegur og ná árangri á miðlinum með lágmarksvinnu.

Leið 4: Bein skilaboð

Þeir sem eru í tengslum á LinkedIn geta sent bein skilaboð beint sín á milli. Premium áskriftir bjóða möguleika á að senda ókunnugum bein skilaboð. Sales Navigator LinkedIn hefur svo sitt eigið skilaboðakerfi, InMail, sem er heldur þróaðri útfærsla og verður ekki fjallað um hér.

Þessi samskiptaleið getur verið mjög áhrifarík til að tengjast fólki og koma á viðskiptum. Hún hefur til dæmis ýmsa kosti umfram venjulegan tölvupóst:

- Skilaboðin birtast beint fyrir framan viðtakanda sem auk þess fær tilkynningu um skilaboðin, líkt og á Messenger á Facebook
- Með LinkedIn skilaboðum kemstu framhjá spamsíum tölvupósta og hliðvörðum háttsettra stjórnenda

- Ekki hætta á að skilaboð fari til óviðkomandi eða dreifist um allt fyrir slysi

Skilaboð geta verið með margs konar sniði; þú getur sent texta, raddupptöku eða vídeó, auk alls kyns skráa og skjala.

Einnig geturðu sent hópi fólks sömu skilaboðin. Til að skilgreina hóp sem þú vilt senda sama skeytið til þarftu að nota leitarkerfið. Þar geturðu útbúið síur sem eru viðeigandi fyrir efnið; til dæmis þrengt val eftir staðsetningu, geira, skóla, vinnustað og fleira.

Jákvæð og skemmtileg samskipti í beinum skilaboðum auka verulegu líkur á því að tengiliður veiti efni frá þér athygli og bregðist við þeim.

Hér eru nokkrar hugmyndir og ráð um hvernig hægt er að nota bein skilaboð:

- Sendu skilaboð þegar þú biður um tengingu, sérstaklega við erlenda aðila. Þakkaðu einnig fyrir tenginguna. Hafðu skilaboðin eins persónuleg og hægt er - radd- og vídeóupptökur eru áhrifaríkastar
- Sendu boð um þátttöku í könnun um efni sem tengist viðkomandi
- Vertu vingjarnleg(ur) og kurteis. Veittu ráð, bentu á hjálplegt efni eða aðila sem viðkomandi hefði gagn af

Hér eru nokkur atriði til að varast í beinum samskiptum:

- Ekki vaða í söluræðu um leið og þú nærð tengingu, fátt er leiðinlegra en að lenda í því
- Ekki eyða spurningum í eitthvað sem þú ættir að vita með að skanna yfir prófíl viðkomandi
- Ekki spamma tengiliði - það ósiður og óvinsælt. Sammála?



Fyrirtækjasíður á LinkedIn

Þessi handbók er fyrst og fremst skrifuð fyrir einstaklinga, fagfólk og stjórnendur, enda felst máttur LinkedIn í uppbyggilegum samskiptum þeirra á milli - ekki vörumerkja. Að því sögðu er mikilvægt að fyrirtæki hafi sterkan prófíl á LinkedIn og þau geta sannarlega náð árangri þar, ef skuldbinding og stuðningur er til staðar.

Flestar LinkedIn-herferðir eða markaðsátök misheppnast vegna þess að fólk gefst upp áður en árangur fer að sjást og skuldbinding er ekki til staðar. Þetta á við bæði um fyrirtæki og einstaklinga.

Þau fyrirtæki sem vilja nota LinkedIn sem markaðstæki þurfa að hafa stuðningsaðila (e. champion) meðal stjórnenda sem skilur gildi LinkedIn og hvetur aðra áfram. Þessi aðili ber ábyrgð á því að samþykkt stefna gagnvart LinkedIn sé framkvæmd. Einnig þarf að skipa einhvern ábyrgðaraðila eða verkefnastjóra til að halda utan um aðgerðir og birtingarplön.

Til að ná alvöru árangri á LinkedIn þarf að leggja í nokkra vinnu, hvort sem einstaklingar eða fyrirtæki eiga í hlut.

Hér eru nokkur góð ráð:

- Skilgreindu **markmið** og **árangursmælikvarða** fyrir aðgerðir á LinkedIn sem hafa þýðingu fyrir markaðsstefnu þína í heild
- Hafðu í huga **óskaviðskiptavin** þinn (e. ideal customer profile) og **persónur** (e. buyer personas) - hvers kyns efni höfðar til þeirra? Hvernig geturðu létt líf þeirra?
- Skráðu vandlega **allar upplýsingar** um fyrirtæki þitt og hugaðu að **leitarorðum** á þínum markaði, til dæmis í lýsingu (About) fyrirtækisins og fyrirsögn (Tagline)

- Settu niður vinnureglur fyrir starfsmenn þar sem fjallað er meðal annars um
 - verkaskiptingu og ábyrgð
 - leiðbeiningar um hvað, hvenær og hvernig eigi að pósta,
 - samskiptareglur við þá sem skrifa athugasemdir eða senda skilaboð
 - vísir eða staðall fyrir vörumerkið, útlit og rödd vörumerkis
- Gagnlegt getur verið að setja upp birtingaráætlun sem inniheldur
 - tímasetningu birtingar
 - eiganda efnis
 - viðeigandi hlekki
 - tengsl við birtingar á öðrum samfélagsmiðlum
 - samþykktarferli
 - myndefni

Að lokum

Ef þú ert að lesa þessar línur vona ég að það sé vegna þess að þú hafir lesið þennan bækling hingað alla leið, sem er nokkurt afrek. En það bendir til þess að þú hafir metnað til að nýta alla möguleika LinkedIn til vaxa og efla tengslanetið.

Gangi þér allt í haginn - tengdu við mig á LinkedIn!

Heimildir og ítarefni

Gríðarlegt framboð er til af alls kyns gagnlegu efni um LinkedIn á netinu fyrir þá sem vilja læra meira; blogg, bækur, netnámskeið, Youtube vídeó og fleira.

Hér er yfirlit yfir nokkrar heimildir sem ég hef kynnt mér. Ég vil sérstaklega benda á bók Lynnaire Johnston, LinkAbility, sem er mjög skýr og hagnýt, enda sæki ég mikið í hennar sjóð

Blogg:

[10 Tips for Picking the Right LinkedIn Profile Picture](#)

[Related story 20 steps to a better LinkedIn profile in 2020](#)

[17 LinkedIn Marketing Best Practices](#)

[LinkedIn Pages Best Practices | LinkedIn Marketing Solutions](#)

Bækur:

[LinkAbility - 4 Powerful strategies to maximise your LinkedIn success](#) (Lynnaire Johnston)

[LinkedIn Unlocked](#) (Melonie Dodaro)

[101 ways to rock LinkedIn](#) (Viveka Von Rosen & Dayna Steele)

[Content DNA](#) - (John Espirian)

LinkedIn sérfræðingar sem ég fylgist með:

[John Espirian](#)

[Lynnaire Johnston](#)

[Peter Weinberg](#)

[Andreas Jonsson](#)



VETTVANGUR FYRIR FYRIR VANDAÐ EFNI

EFNISVINNSLA OG -RÁÐGJÖF

Góður og söluvænlegur vefur er notendavænn og skýr, snarpur og aðlaðandi. En það er alls ekki nóg.

Til að vefurinn þjóni tilgangi sínum sem öflug framlenging af vörumerki þínu og skilvirkt sölutæki í harðri samkeppni þarf allt innihald og efni að vera framúrskarandi.

Efnismarkaðssetning er sérstaklega mikilvæg þar sem ákvörðun þegar gengið er í samstarf til lengri tíma eða viðskiptin fela í sér óvissu og áhættu. Ýtarlegt og upplýsandi efni er líka forsenda fyrir því að ná árangri í leitarvélum.

Sérfræðingar Vettvangs hafa mikla reynslu af strategískri textavinnu fyrir stafræna miðla. Við skrifum efnið sem svarar spurningum leitenda, fræðir og styrkir þig sem leiðtoga á þínum markaði.

- Ráðgjöf og stefnumótun
- Efnisúttekt
- Birtingaráætlun og dreifing efnis
- Textavinna fyrir vefi
- Blogg í áskrift
- Reynslusögur (e case studies)

VANTAR ÞIG VANDAÐ EFNI SEM SANNFÆRIR OG SELUR?

KANNAÐU MÁLIÐ Á WWW.VETTVANGUR.IS

