



Det perfekte LinkedIn-opslag 10 ting og tricks



Først det kedelige

Peter Kragh Lauritsen, CPO i Texta A/S.

Texta er et digitalt marketingbureau fra Aarhus og Holstebro. Vi arbejder med inbound marketing og hjælper blandt andet virksomheder som **Duroc Machine Tool**, **H. Daugaard**, **Lavazza**, **Fairwind** og **F. Engel**.



LinkedIn om mig

1. Uddannelse: Jurist/økonom
2. Poster hver dag (også i weekenden)
3. 2,2 mio i reach (12 måneder)
4. Snart 7.000 følgere
5. Opbygget vores Company Page
6. Gået fra ikke at turde til prædiken
7. Marketing, kommunikation mv.
8. Målgruppe: Sådan nogle som jer
9. Brand, rekruttering og fastholdelse
10. Budget på 25.000 kr. i måneden

Agenda

1. Forudsætninger og forarbejde
2. De 10 ting og tricks
3. De 10 myter og misforståelser
4. De 10 dødssynder
5. Tal, trends og tools, du kan tænke over

Disclaimer I

Jeg poster ret meget og snakker om LinkedIn med mange forskellige mennesker. Hav det in mente.

De ting, vi skal omkring i dag, er baseret på mine erfaringer fra min personlige profil og vores Company Page. Noget er mavefornemmelser; andet er videnskab.

Disclaimer II

Nogle af de ting, vi skal omkring i dag, kan være et kompromis med dit brand eller tone of voice.

Tag de dele, der giver mening at implementere i din afdeling eller organisation og gør dem til jeres. Man må gerne vælge og vrage.

Disclaimer III

I sidste ende vinder det gode indhold. Det kan både være en fordel og en ulempe.

Algoritme-tricks kan få dig et vist stykke, men hvis du ikke har noget på hjerte eller noget at sige, falder din indsats og resultaterne sammen før eller siden.

Content

White paper

Worksheets

Rapporter

Surveys

Cases

E-bog

Blogpost

Skabeloner

Gæsteindlæg

Video

Analyser

Beregnere

Podcast

Webinar

Statistikker

Artikler

**Værdi = relevans + aktualitet +
omsættelighed + kontekst +
konsumerbarhed ...**



“Køb det her”

“Se os i TV”

“Vi er flyttet i nye lokaler”

“Nyt produkt”

“Jytte har fødselsdag”

“Nyt webinar”

Værdi

“Vi har vundet X”

“Vi støtter Hospitalsklovnene”

“Så var pressen lige forbi”

“Så var der kage”

“Glædelig jul”

“Ny medarbejder”

Klogere

Informerede

Opdaterede

Rigere

Trygge

Konkurrencedygtige

Hurtigere

Værdi

Handlekraftige


Mere produktive

Afklarede

Fremtidssikrede

Bekræftede

Mere effektive



**Stil spørgsmålet: Hvem vil jeg/vi
være noget for? Hvordan?
Hvorfor? Hvornår? Hvor ofte?**





Hvem?

1. Beslutningstageren
2. Brugeren
3. Indkøberen
4. Eksperten
5. Kassemesteren
6. Din fremtidige kollega
7. Dine konkollegaer
8. Dine leverandører
9. Dine samarbejdspartnere
10. Lovgiverne



Hvad?

Hvad vil du have dem til at gøre, når de læser dine opslag?

1. Købe eller gøre noget?
2. Lade være med at gøre noget?
3. Føle noget?
4. Ændre noget?
5. Mene noget?



Hvorfor?

1. Salg
2. Branding
3. Rekruttering
4. Fastholdelse
5. Thought leadership
6. Relationsopbygning
7. Netværk
8. Partnerskaber
9. Leverandører
10. Vidensdeling



Ting og tricks

De 10 byggesten til dit opslag på LinkedIn.



#1 En sylespids overskrift

Overskriften er nok det vigtigste element i dit LinkedIn-opslag. Det er den, der afgør, om folk gider at læse resten og tager det første klik.

Her er mange veje til Rom. De korte og kontanter. De mystiske. De (tilsyneladende) kontroversielle. En light udgave af clickbait er ok.





Peter Kragh Lauritsen · Dig

Chief Product Officer & Partner @ Texta

3u ·



Hvordan gik det?

Det vil jeg gerne vide, hvis du arbejder i B2B.

[... se mere](#)

B2B: Hvordan så dine/jeres salgstal ud i Q1?

Du kan se stemmerne. [Læs mere](#)

Bedre end forventet	39%
Som forventet	36%
Lavere end forventet	25%

145 stemmer · Meningsmålingen er lukket · [Fjern stemme](#)



9



Peter Kragh Lauritsen · Dig



Chief Product Officer & Partner @ Texta

6d · 🌐

Marketingmyter, der virkelig gerne må dø. Hurtigt, men smertefuldt. Og helst lige nu. Tak.

How did we even get here?

... se mere



Tim Knorborg Jensen og 97 til

21 kommentarer



Synes godt om



Kommenter



Slå op igen



Send



6.971 eksponeringer

Vis nøgletal



Peter Kragh Lauritsen · Dig

Chief Product Officer & Partner @ Texta

3u · 🌐



Her er 10 (forholdsvis nemme) ting, du kan bruge til at vækste dit B2B-salg som webshop 🙌

... se mere

Leveringsadresse

Land/område
Danmark



Fornavn

Efternavn

Firma (valgfri)

Adresse



Lejlighed, etage osv. (valgfri)

Postnummer

By

Telefon



#2 Luft (og masser af den)

Ingen gider at læse en mur af tekst. Især ikke på mobilen. Det skal du omfavne, når du bygger dit opslag. Korte sætninger og mange afsnit.

Min tommelfingerregel er, at et afsnit maksimalt må være fire linjer på mobil. Er det længere, begynder det at blive tung læsning.



Hvad forventer du?

Hjælp mig med at hjælpe dig (og andre B2B'er).

Vi er snart i mål med første måned af Q2. Lige om lidt banker sommerferien på døren; efterfulgt af et meget vigtigt halv- og efterår.

Jeg lavede for en uge siden et opslag, hvor jeg spurgte til en status på Q1 blandt B2B-virksomheder. Og det var en omgang blandede bolsjer.

Heldigvis svarede 75 %, at deres salgstal var enten bedre end eller som forventet. Det er umiddelbart meget fint.

Kun 25 % af alle besvarelser i min uvidenskabelige undersøgelse var ramt af lavere/dårligere salg end forventet/budgetteret.

Det tyder på, at mange enten klarer sig bedre eller har formået at ramme inden for skiven af egne (måske lave) forventninger. Man kan håbe på det første.

Nu vil jeg gerne låne nogle sekunder og dit klik igen, B2B-kollega.

For hvordan er dine forventninger til salgstallene, når vi kigger ud af forruden?

Afstemningen er en sammenligning mod sidste års tal. Spørgsmålet er derfor ikke helt det samme, men giver måske også en mere aktuel mellemtid.

Det er nemlig lidt skørt at tage stilling til, om man forventer bedre tal end det, man forventer.

#3 Skriv til mennesker

Medmindre at du er advokat eller revisor, skal du ikke skrive dine opslag, som om du er det. Og selv hvis du er, bør du måske aflære det, du har lært.

Skriv i et almindeligt sprog. Undgå et højt lix-tal. Brug "du", og pak "man" væk. Godt LinkedIn'sk minder ret meget om en gren af talesproget.



#4 Tag andre

Det er god stil at tagge andre. Men det er også godt, hvis du gerne vil langt ud med dine opslag og blive set af nye mennesker.

Algoritmen belønner opslag, der tagger andre og skubber opslaget ud til deres netværk. Husk blot at være opmærksom på Markedsføringsloven.



#5 Hav én CTA

Hvad skal folk gøre, når de har læst dit opslag? Et godt opslag har en og (kun én) Call to Action (CTA), der er tydelig for læseren og nem at gennemskue.

Skal de følge din profil? Læse mere på din Company Page? Følge linket i kommentarerne? Tilmelde sig dit live-event? Choose one and stick to it.



#6 Pointe → Indhold → Pointe

Jeg bygger mine opslag op om strukturen "Pointe → Indhold → Pointe". Det gør, at flest mulige mennesker ser mine pointer.

Det betyder, at pointen ofte er i overskriften eller lige efter, efterfulgt af mit udfoldede budskab. Til sidst vil pointen være tydeliggjort igen.



Pak de store branding-øvelser, svinedyre kampagner og din stryger-storytelling væk ...

Nogle gange skal der ikke mere til.

Det kan lyde hårdt, men nogle gange er dine potentielle kunder ligeglade med alt det, vi elsker at arbejde med i marketing.

Nogle gange skal de bare have det produkt, du har på hylderne.

Inden du løber skrigende bort, så lad mig lige slå fast ...

Jo, branding er pengene værd. Jo, store, veludførte kampagner kan være rigtig god forretning. Og jo, storytelling er smutvejen til kundernes hjerte.

Det er hovedreglen.

Men der er undtagelser, kontekster og tidspunkter, hvor du ikke behøver at grave dybt i pungen eller værktøjskassen.

#7 Værdi i feedet

Mange laver opslag, hvor man skal forlade LinkedIn for at få selve værdien ud af opslaget. Det koster på reach og engagement.

Sørg for (så vidt muligt) at levere den værdi, du vil skabe for dit netværk, direkte i feedet. Det giver dig de bedste forudsætninger for at nå langt.



#8 Humor = (kæmpe) ja tak

Mange af mine bedste opslag er helt eller delvist baseret på humor - fx sjove, relaterbare situationer fra livet i en gennemsnitlig marketingafdeling.

Ved at bruge humor viser du, at du kender dem, du taler til. Du er "en af dem" og kan relatere til de oplevelser, frustrationer og problemer, de har.





GEO: "VI SKAL BARE LIGE BLIVE TRUSTED ADVISOR OG THOUGHT LEADER"

MARKETING

LEGAL: "VI ER I TVIVL, OM DET ER LOVLIGT"

FINANCE: "KAN VI IKKE FINDE EN LIDT BILLIGERE LØSNING?"

IT: "DU SKAL ALTSÅ BRUGE DE SYSTEMER, VI VÆLGER"

PRODUCT: "VORES PRODUKT ER SÅ GODT, AT DET SÆLGER SIG SELV"

SALG: "KAN DU LAVE DE HER 117 ÆNDRINGER OG SMIDE ALT DET UD, DU HAR LAVET?"

imgflip.com

Tim Knorborg Jensen og 487 til

82 kommentarer · 3 genopslag



Peter Kragh Lauritsen · Dig

Chief Product Officer & Partner @ Texta

1md. · 🌐



Jeg smed 30.000 kr. direkte ud af vinduet: Hvad er din største marketing-bommert? 😄

Nulfejlskulturen er (heldigvis) på tilbagetog de fleste steder. Og det er en rigtig god ting, hvis du spørger mig. ... se mere



Tim Knorborg Jensen og 72 til

28 kommentarer



Synes godt

om



Kommenter



Slå op igen



Send



9.976 eksponeringer

Vis nøgletal

#9 Nørdet = (også) ja tak

Du må gerne lade din eller jeres faglighed skinne igennem. LinkedIn har masser af plads til stolte nørder, som deler sin viden.

Noget, der måske traditionelt ville være en artikel på dit website, kan fint blive til en serie af opslag med en tung, faglig dybde.



Peter Kragh Lauritsen opslog dette · 9md.

Det mest lavpraktiske "marketinghack", du kommer til at læse i dag: Spørger du dine kunder, hvor de har fundet dig? 😊

...

... vis mere

   101

17 kommentarer

▲ **13.012**
Eksponeringer

#10 Holdninger = (ofte) ja tak

Har du en holdning til dit fag eller et område af din branche, kan det være et kraftfuldt element i dit opslag, hvis det lægger op til debat.

LinkedIn elsker, når folk kommenterer og bruger tid på opslag. Har du outrere politiske/religiøse holdninger, så post dem lige andre steder. Tak.





Peter Kragh Lauritsen · Dig

Chief Product Officer & Partner @ Texta

1md. · 🌐



LinkedIn er ikke det samme længere.

Jeg tror ikke, der er så meget at gøre ved det.

... se mere

Seneste 365 dage ▾

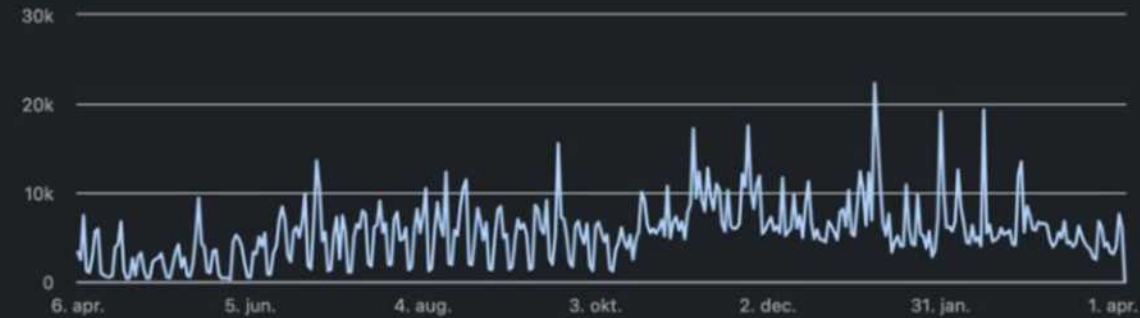
Visninger ▾

Indholdseffektivitet 📊

2.022.828

Visninger

▲ 1.895,2 % seneste 365 dage



Daglige data er registreret i tidszonen UTC



Kim Søgaard Nielsen og 109 til

85 kommentarer






Bruge 10.000
kr. om
månedens på
digital marketing



Bruge
300.000 kr. om
året på annoncer
i Øvling
Bøvling-Lokalavis

imgflip.com

   Du og 264 til

57 kommentarer

Myter og misforståelser

Der er mange af dem. Lad os aflive de mest klassiske.





Myter og misforståelser

1. "Lad være med at lave lange opslag"
2. "Smid altid billeder på dine opslag"
3. "Du SKAL bruge hashtags"
4. "Du må ikke redigere opslag"
5. "Du må ikke lave rene tekstopslag"
6. "Du må ikke genbruge andres opslag"
7. "Du må ikke genbruge egne opslag"
8. "Du må ikke planlægge opslag"
9. "Post aldrig i weekenden"
10. "Smid links i kommentarerne".

Dødssynder

Altså udover konspirationsteorier og andet gøjl.





Hold dig fra ...

1. Artikler på LinkedIn
2. Poste flere gange om dagen
3. Deling uden at tilføje noget
4. Deling i det hele taget
5. Post-bølger efterfulgt af stilhed
6. Tagge folk uden samtykke
7. Brug af andres indhold (uden ok)
8. For meget gejl
9. Mange automation-tools
10. "Post and forget".

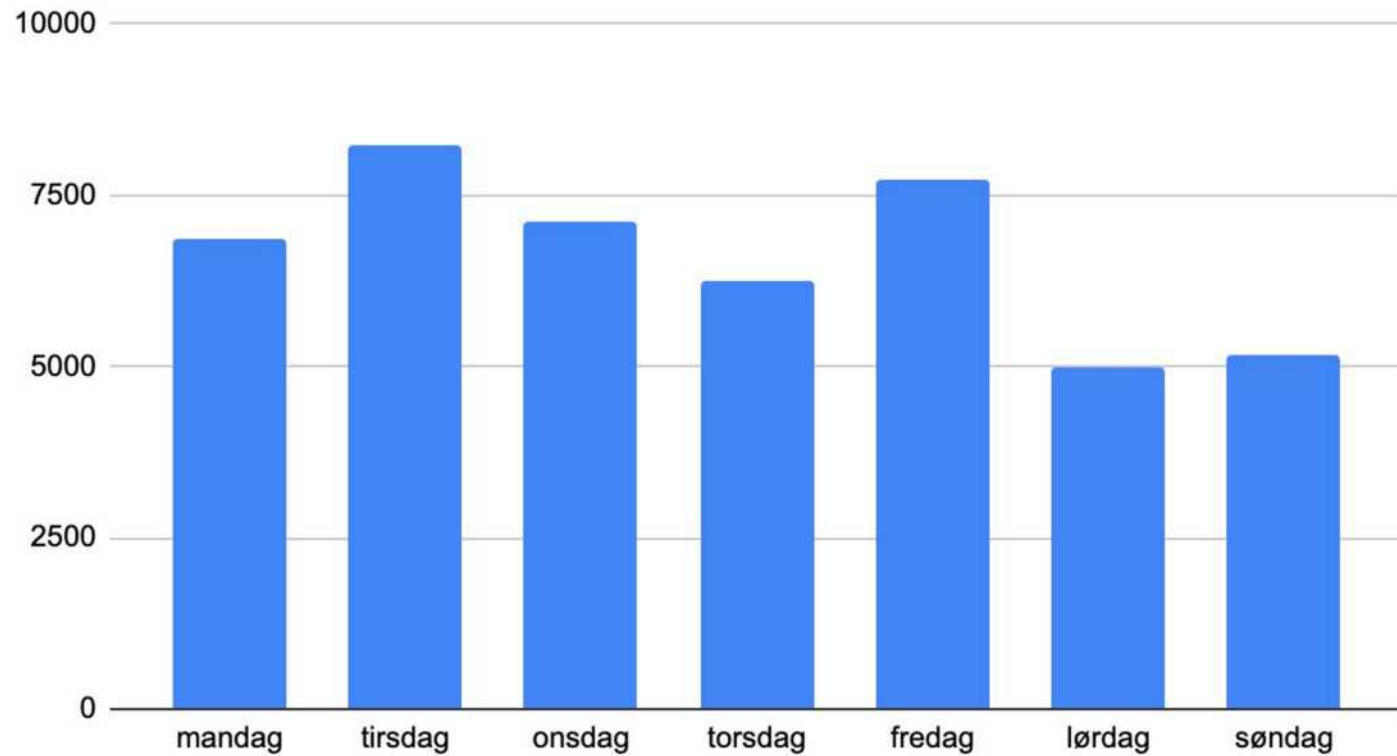


Tal, trends og tools

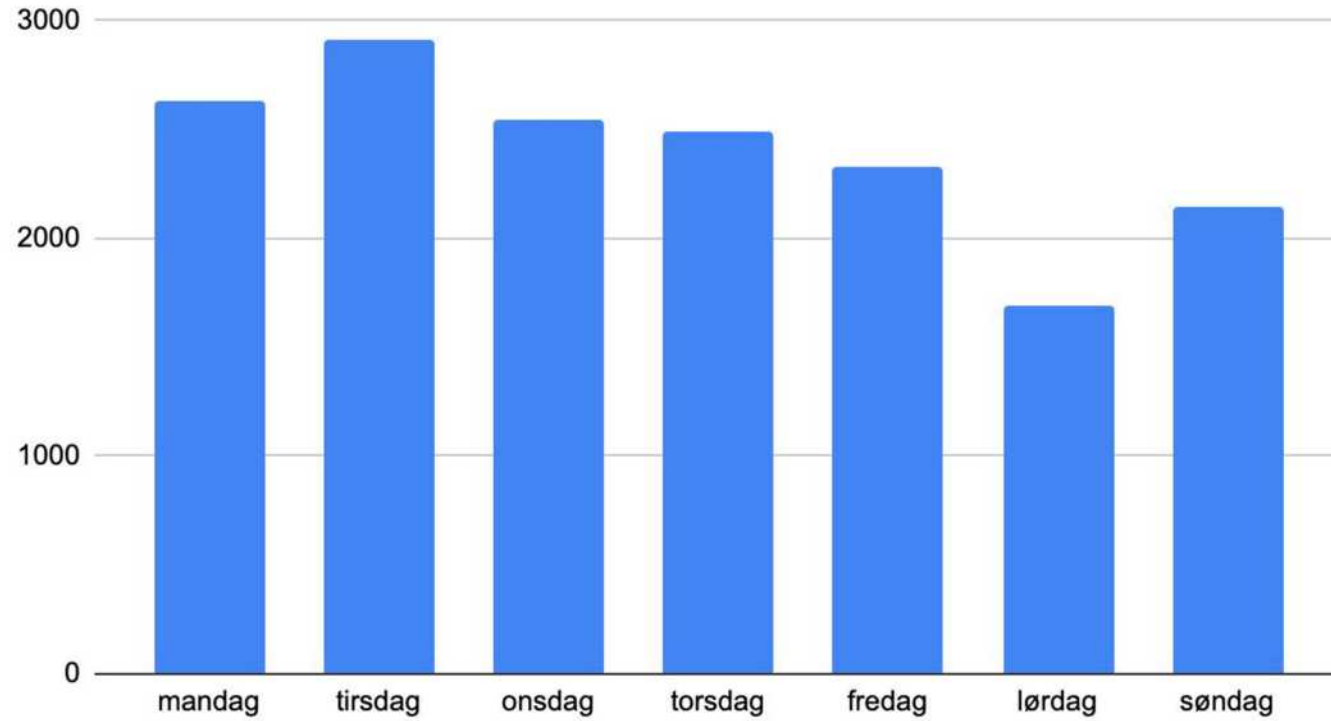
En håndværker er kun så god som sin viden og værktøj.



Gennemsnitlige daglige visninger (personlig LinkedIn-profil)



Gennemsnitlige daglige visninger (Company Page)

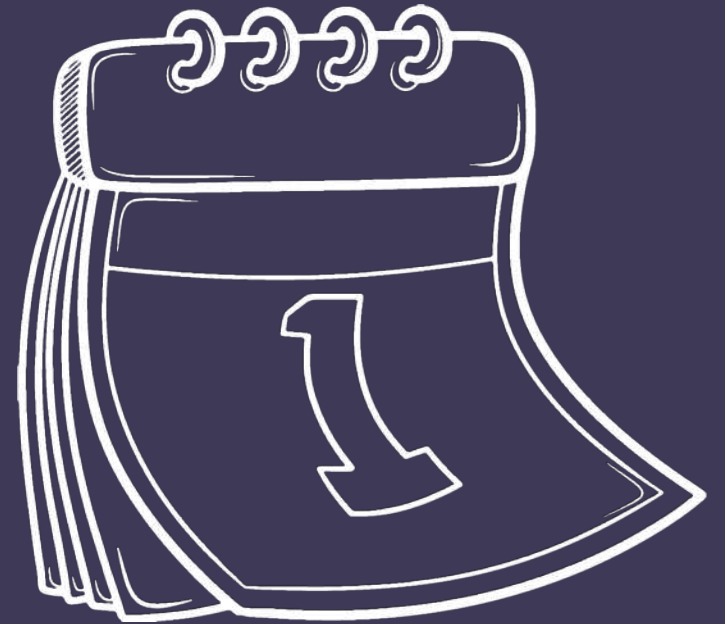


Gode tidspunkter

Det er altid et godt tidspunkt at poste, hvis du har noget på hjerte. Hvis du ikke vil eller kan poste hver dag, så ...

Dage: Hverdage.

Tidspunkter: 7-8 om morgen eller efter 19 om aftenen.



Trends

LinkedIn skubber løbende ny funktionalitet ud, som man gerne vil have creators til at benytte. Det belønner man med bedre reach:

1. LinkedIn Live
2. Document Posts
3. Thought Leader Ads



Tools

Der findes mange tools, som kan gøre dit arbejde med nemmere:

1. AuthoredUp
2. Shield
3. Repurpose.io

Husk, at de kun er så gode, som den der bruger dem.



Unsaved content

Save as draft

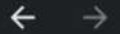
Open draft

Preview

Hooks

Endings

Snippets



Device:



Theme:



Leadgenerering, der ikke indebærer rabatkode? Kan det overhovedet lade sig gøre?

Sagtens. Jeg har taget 25 eksempler med, du måske kan bruge.

Det er en af de mest udbredte indvendinger, jeg møder, når snakken falder på leadgenerering.

At man som brand/annoncør helst ikke vil dele rabatkode ud til højre og venstre. Og så giver leadgenerering vel ikke rigtig mening. Eller hvad?

Jeg forstår sagtens, at man er konservativ med rabatkode. Det er kraftfuld våben, som i mange tilfælde skal bruges med forsigtighed.

Men det er (meget) langt fra det eneste incitament/lokkemad, du kan bruge, når du skal fiske efter permissions/leads til dit nyhedsbrev.

Her får du 25 eksempler, du kan bruge i stedet for:



Peter Kragh Lauritsen

Chief Product Officer & Partner @ Texta

1h · 🌐



Leadgenerering, der ikke indebærer rabatkode? Kan det overhovedet lade sig gøre?

Sagtens. Jeg har taget 25 eksempler med, du måske kan bruge.

...see more



1

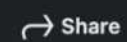
1 comment · 5 shares



Like



Comment



Share



Send

Drafts ↻ ⏪ ⏩

Filter: Status: 📄 Active ▾ 📄 Export CSV

#	Title	Image	Text	Status	Updated
1	En lille del af en stor kage eller en stor del af		<p>En lille del af en stor kage eller en stor del af en lille kage?</p> <p>De fleste vil nok helst have en stor del af en stor kage.</p> <p>Kagediskussionen er en god metafor for valget mellem to veje af marketing. +1305 characters</p>	📄 Active	35 days ago
2	Giver mening.		<p>Giver mening.</p> <p>Grundsætningen i alt det, vi laver, siger og er.</p> <p>Der er så meget i verden, som ikke giver mening. +1181 characters</p>	📄 Active	35 days ago
3	Det er ikke så nemt, som det har været.		<p>Det er ikke så nemt, som det har været.</p> <p>Det er nok en meget passende overskrift på den oplevelse og virkelighed, mange i Marketing sidder med og er i lige nu. +1380 characters</p>	📄 Active	35 days ago

1	Du kan mere i Klaviyo, end du måske lige tror ... 📧 📧 Desværre stopper ...	Image 🔍	921	14	1	0	1.63%	0	1/0	0	2023-05-07	10:49	🔄	🔗
2	Sådan får du mere (indhold) ud af mindre (budgetter og/eller tid) ... 📧 📧 ...	Text	1,661	20	0	0	1.20%	0	0/0	0	2023-05-06	08:58	🔄	🔗
3	"Du skal bare skabe værdi med dit indhold". 📧 📧 Øhhhh, jo tak. Men hvo...	Document	2,106	25	10	0	1.66%	0	0/0	0	2023-05-05	07:50	🔄	🔗
4	Leadgenerering, der ikke indebærer rabatkoder? Kan det overhovedet l...	Text	2,500	29	0	0	1.16%	0	0/0	0	2023-05-04	07:28	🔄	🔗
5	Du kan ikke sige e-mailmarketing (som webshop) uden at sige Klaviyo....	Image 🔍	1,940	27	1	0	1.44%	0	1/0	0	2023-05-03	07:13	🔄	🔗
6	Hvor meget bruger du? 📧 📧 Et vigtigt spørgsmål at stille, når vi snakker ...	Poll	4,527	10	2	0	0.27%	0	0/1	0	2023-05-02	07:44	🔄	🔗
7	Marketingmyter, der virkelig gerne må dø. Hurtigt, men smertefuldt. Og...	Text	6,978	98	21	0	1.71%	0	0/0	0	2023-05-01	07:40	🔄	🔗
8	Hvad skal du spørge om? 📧 📧 Det er et godt spørgsmål. Her er nogle fo...	Text	2,215	19	1	0	0.90%	0	0/0	0	2023-04-30	09:35	🔄	🔗
9	Nyheder kan være et ekstremt effektivt omdrejningspunkt i betalt anno...	Image 🔍	1,479	12	1	0	0.88%	0	0/0	0	2023-04-29	12:45	🔄	🔗
10	Her er 10 steder, du som webshop kan indsamle zero-party data, som d...	Text	2,830	27	3	0	1.06%	0	0/0	0	2023-04-28	07:38	🔄	🔗
11	13 spørgsmål, svar og synsninger om samarbejdet mellem Salg og Mark...	Text	2,539	27	12	0	1.54%	0	1/0	0	2023-04-27	07:47	🔄	🔗

Skal vi dele netværk?

Jeg deler løbende nyt om LinkedIn, content og inbound marketing generelt. Du er velkommen til at connecte med mig på LinkedIn.

Tilmeld dig [#RespektForDinIndbakke](#), vores nyhedsbrev, hvis du vil have dugfrisk viden om marketing, kommunikation og branding.

