Tænk mere på din læser, og drop den formelle stil, er blandt de gode råd, hvis man vil mestre det sociale netværk LinkedIn. FOTO: COLOURBOX

Bliv hørt i en verden af ligegyldigheder

Nogle mestrer kunsten, andre får mest folk til at gabe, når de laver opslag på LinkedIn. Der er alt for lidt fokus på modtagerne, mener to eksperter, som samtidig råder til at lægge en plan og droppe den formelle stil

AF BENEDIKTE BALLUND
redaktion@m-jylland.dk

OG HVA' SÅ? »Så er det nu, vi starter vores store projekt om effektiv tidsregistrering - #skønne kolleger«. »Er i dag startet i ny funktion og er både stolt og ydmyg over tilliden«. »Er netop blevet certificeret som …«. »Glæder mig til nogle inspirerende timer på konferencen om …«.

Hvis du hører til dem, der haster forbi den slags opslag på LinkedIn, er du ikke alene. Det er du heller ikke, hvis du har svært ved at se, hvad du skal med billeder af nye lokaler, der til forveksling ligner en million andre anonyme kontorlokaler, eller hvorfor du skal interessere dig for links til undersøgelser og nyhedsbreve, hvis ingen har gjort sig den umage at fortælle, hvorfor i alverden man skulle grave sig ned i materialet.

At uendeligt meget af indholdet på det sociale medie er fuldstændigt ligegyldigt bekræftes også af eksperter.

- Min mavefornemmelse er, at 80-90 procent af det, man kan finde på LinkedIn, vil have meget svært ved at bestå det, jeg kalder »Og hva' så?-testen«, siger Leif Carlsen, der er LinkedIn-ekspert og partner i rådgivningsvirksomheden Social Selling Company, som rådgiver virksomheder og enkeltpersoner om brugen af LinkedIn.

Man kan faktisk undre sig over, hvorfor folk bliver ved med at lave opslag, men for det første findes der selvfølgelig masser af historier om mennesker eller virksomheder, der har fået succes, kunder, drømmejob eller ekspertstatus via LinkedIn. For det andet er der mange, som har fået at vide, at det er en god idé at være aktive på LinkedIn. Det er de så, men uden at forstå, hvordan mediet egentlig fungerer.

Dit netværk er ikke din mor

Når resultatet så ofte bliver kedeligt og ikke giver udbytte hverken for den, der lægger det op, eller dem, der ser opslaget, handler det i bund og grund om, at mange tager udgangspunkt i, hvad de selv som afsendere er interesserede i. Modtagerne i den anden ende bliver så glemt, men man kan faktisk godt gå ud fra, at deres nysgerrighed på forhånd er ret lille, og at man skal kæmpe for at fange dem.

- Man skal generelt have som udgangspunkt, at folk ikke gider læse det, man skriver. Hvert eneste opslag skal gøre sig fortjent til opmærksomhed, fastslår Gitte Stounberg, der blandt andet underviser virksomheder i, hvordan man får succes på sociale medier.

- Man skal generelt have som udgangspunkt, at folk ikke gider læse det, man skriver, siger Gitte Stounborg, der underviser i, hvordan man får succes på sociale medier. FOTO: PR-FOTO

Værdi er mange ting

Derfor bliver man også nødt til at tænke over, hvordan man kan dreje indholdet, så det rækker ud mod andre i stedet for bare ind til en selv. Har man for eksempel været på kursus, er det nok en bedre idé at tænke over, om det gav nogle interessante input, som andre kunne have glæde af, at man skrev lidt om, end bare at fortælle, at man nu ikke bare har bestået modul 3, men også modul 4.

- Hvad er den interessante pointe for dem? Hvad kan de tage med? Brug det som udgangspunkt i stedet for bare at fortælle, hvad du har gjort. Ens mor er sikkert superinteresseret i, hvad man har lavet, men resten af os er som udgangspunkt mest interesserede i vores eget liv, og hvordan det kan blive bedre. Behovet for, at man gør sig umage, bliver kun understreget af, at konkurrencen om vores opmærksomhed er hård.

- Vi refererer ofte til den undersøgelse, som Facebook lavede for et par år siden, hvor de nåede frem til, at den gennemsnitlige bruger af sociale medier scroller cirka 90 meter indhold hver dag, inklusive Facebook, netaviser og så videre, hvilket svarer til højden på Frihedsgudinden. Det gør, at vores opmærksomhed mod indhold generelt er lav - vi skimmer meget, fortæller Leif Carlsen, men pointerer samtidig, at det ikke ændrer på, at det er manglen på relevans, der får folk til at scrolle hurtigt forbi.

- Du beder mig om at investere tid i det, du har bestemt dig for. Så bliver du nødt til at gøre dig umage, hvis jeg skal tage tid fra noget andet.

Sagt med andre ord handler det om, at man skal give sine modtagere noget, der faktisk har en værdi, og det er et bredere begreb, end mange måske tror, forklarer Gitte Stounberg.

- Nogle tror, at det kun kan være gode råd eller guides, men det kan være meget andet. Opslag, der er debatskabende, for eksempel. Eller en historie, anekdote eller sjov episode fra hverdagen. Underholdning er også meget værdifuld. Det kan man se på andre sociale medier. Der er en grund til, at komikere altid har utroligt mange følgere. De giver os et grin. Man skal også huske på, hvorfor folk går på de sociale medier. Det gør vi ikke for at følge med i virksomhedernes liv eller folks projekter. Vi gør det, fordi vi har fem minutter til overs og gerne vil underholdes.

Læg en plan

Vil man for alvor have glæde af sin LinkedIn-aktivitet, er det med andre ord nødvendigt at lægge en plan. Leif Carlsen anbefaler, at planen indeholder to elementer: Det ene handler om målsætninger. Hvad vil du gerne opnå? Det kan være alt fra et nyt job til at opbygge en position som eksperten, folk går til inden for et bestemt felt, eller at sælge i kommerciel sammenhæng.

Det andet element er at lave det, som Leif Carlsen kalder kommunikative fyrtårne.

- Det er her, man fastlægger, hvad man mere præcist gerne vil være kendt for og derfor skal tale om på LinkedIn. De to elementer er det, der skal styre, hvad du poster, for så begynder det at få meget mere karakter af en rød tråd, forklarer han og minder samtidig om, at resultaterne ikke bare kommer drønende i løbet af et par uger.

- Man når ikke en given position gennem tre opslag. Det tager måske et år eller to, hvor man vedholdende bliver ved. Man bliver ikke ekspert med et enkelt opslag, man får ikke en kunde gennem et enkelt. Vores anbefaling er, at man reelt er til stede hver uge.

Afslappet professionalisme

Vil man gerne fange andres opmærksomhed, er det også en god idé at overveje formen. Mange skriver meget stift og kedeligt, siger Gitte Stounberg, for sådan har vi lært det i skolen og på vores uddannelser.

- De tænker på LinkedIn som et sted, hvor man er professionel, så det skal være pænt og ordentligt, hvis man vil tages seriøst. Men når man skriver på den måde, bliver det typisk kedeligt og robotagtigt i stedet for spændende, og det fungerer ikke på de sociale medier. LinkedIn er selvfølgelig professionelt. Det er ikke Facebook, og man skal ikke begynde at lægge feriebilleder op, men man må godt være personlig.

- Det er stadig mennesker, der følger med, uanset hvor lang en uddannelse de har eller hvor pænt et jakkesæt, de har på, og det er også professionelt at skrive på en måde, så folk gider læse det.

Gitte Stounberg råd er, at man forsøger at slippe den meget formelle stil og i stedet skriver på en måde, så man lyder mere, som man lyder, når man taler med sine kolleger.

- Man kan prøve at forestille sig, at man sad i kantinen på arbejdet og skulle fortælle det samme til sin sidemand. Hvordan vil man så gøre det? De fleste vil nok forsøge at gøre det på en måde, som er sjov og interessant. Sådan kan man også begynde at tænke på sine LinkedIn-opslag. De sociale medier er noget, der er i øjenhøjde.

> **» Der er en grund til, at komikere altid har utroligt mange følgere. De giver os et grin. Man skal også huske på, hvorfor folk går på de sociale medier. Det gør vi ikke for at følge med i virksomhedernes liv eller folks projekter. Vi gør det, fordi vi har fem minutter til overs og gerne vil underholdes**
>
> **GITTE STOUNBERG**
> UNDERVISER VIRKSOMHEDER I, HVORDAN MAN FÅR SUCCES PÅ SOCIALE MEDIER

GODE RÅD, NÅR DU VIL FANGE FOLKS OPMÆRKSOMHED

- Tænk på, hvad modtageren kan have glæde af. Hvis du gerne vil fortælle, hvad du har udrettet eller kan, så drej det på en måde, så andre fagfæller for eksempel kan lære noget nyt.
- Hav en plan for, hvad du gerne vil opnå med LinkedIn, og hvad du derfor vælger at fortælle, så der bliver sammenhæng i det, du laver.
- Vær gerne aktiv en gang om ugen, men lad det være en tommelfingerregel. Hvis du reelt ikke har noget at fortælle, så gem krudtet til ugen efter.
- Drop den meget formelle stil, og kommuniker på samme måde, som du ville tale til andre mennesker i professionelle sammenhænge.
- Sæt dig ind i, hvordan LinkedIn fungerer, og hvem du egentlig kommunikerer med, når du laver opslag.

KILDER: LEIF CARLSEN OG GITTE STOUNBERG

- Du beder mig om at investere tid i det, du har bestemt dig for. Så bliver du nødt til at gøre dig umage, hvis jeg skal tage tid fra noget andet, siger Leif Carlsen, der er ekspert i LinkedIn. FOTO: PR-FOTO