



SJEKKLISTE · DAVID ALEKSANDERSEN

12 tips til en perfekt LinkedIn-post

Slik skriver du innlegg som stopper skrollingen, skaper engasjement og ikke bare samler støv.

Dette får du

	Introduksjon	03
01-04	Fang oppmerksomheten	04
05-08	Innhold og form	07
09-12	Etter publisering	10
	Oppsummering	13

Hva må du tenke på når du skal poste på LinkedIn?

Hvor langt bør innlegget være? Hva skal det handle om? Og hvilke grep sikrer oppmerksomhet – og ikke minst engasjement?

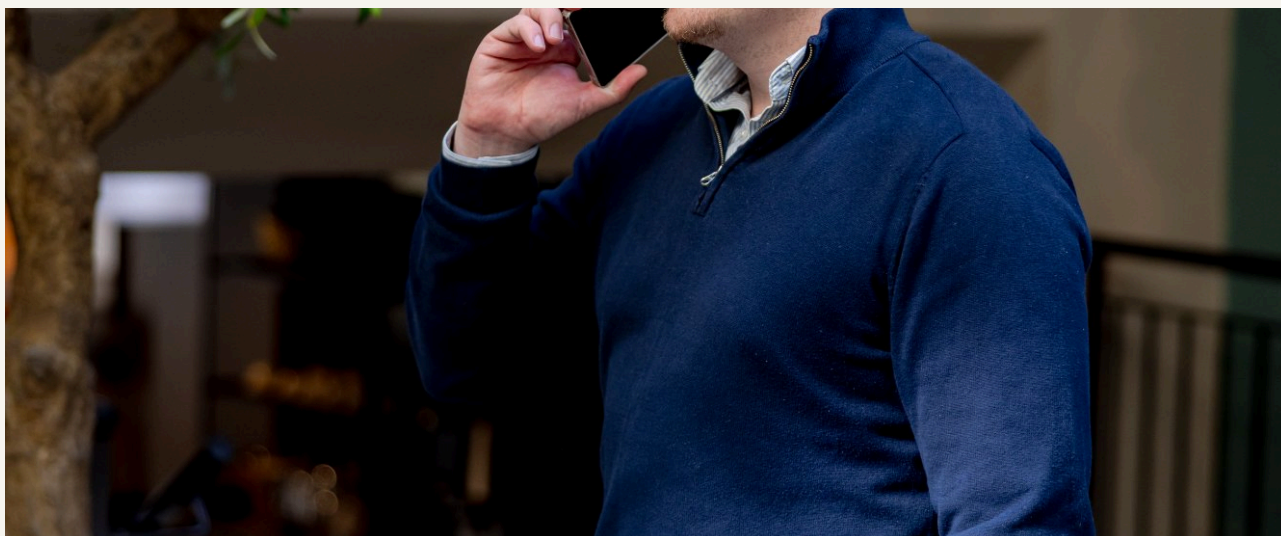
I denne sjekklisten får du 12 tips du enkelt kan bruke selv, slik at innholdet du legger ut på LinkedIn faktisk blir lest.

MEN FØRST

Kjenn målgruppen din!

Dette er den gylne regelen for all innholdsproduksjon og publisering: Tilpass innlegget slik at det treffer målgruppens interesser, utfordringer og muligheter.

En genuin forståelse av hvem du skriver til, sørger for at innholdet ditt forblir relevant, verdifullt og tiltalende.





01-04

FANG OPPMERKSOMHETEN

Stopp skrollingen

Leserne bruker under to minutter i feeden. De første sekundene avgjør om innlegget ditt blir lest.

Tips 01

AV 12

Inkluder en «skrollestopper»

Den gjennomsnittlige LinkedIn-brukeren skroller i mindre enn to minutter og ser bare 16 innlegg (tall fra Richard van der Blom). Skal du fange oppmerksomheten, må innholdet ditt skille seg ut i feeden:

Bilder

En illustrasjon

En video

Andre tegnsett eller fonter

Test deg frem og se hva som treffer best for deg.

Tips 02

AV 12

Husk å ha en tekst-trigger

Du trenger en trigger i teksten – helst i løpet av de tre første linjene. Det kan være et dristig utsagn, et godt sitat eller et spørsmål, gjerne provoserende eller tankevekkende.

Målet er å vekke nysgjerrigheten, slik at leseren klikker «se mer», trykker på lenken eller følger oppfordringen i teksten.

Tips 03 AV 12

Tenk på lengden

Innleggene som presterer best og skaper mest oppmerksomhet, har mellom 12 og 16 linjer tekst – og mellom 1100 og 1600 tegn. Algoritmen registrerer også hvor lenge leseren blir på innlegget, så det er viktig å holde på oppmerksomheten.

12–16	1100–1600
linjer tekst	tegn

Tips 04 AV 12

Tenk på hvem du tagger

Det er fint å tagge mange – men ikke hvis de aldri engasjerer seg. De du tagger, må ha en grunn til å svare. Tagger du stadig folk som ikke reagerer, gjør det mer skade enn nytte.

Mange anbefaler å tagge influensere eller kjente personer. Det kan fungere, men de svarer sjelden med mindre budskapet er ekstremt sterkt. Du får mer effekt av å tagge kolleger, venner og andre i nettverket som du vet vil svare.

05–08

INNHold OG FORM

Gjør det lett å lese – og lett å handle

Nøkkelord, formatering, en tydelig oppfordring og en avslutning som blir sittende.

Tips 05

AV 12

Husk relevante nøkkelord og hashtags

Det ideelle antallet er tre til fem hashtags. Ordene i seg selv påvirker ikke rekkevidden, og de kan i utgangspunktet stå hvor som helst i teksten. De fleste velger å legge dem nederst.

Har du mange følgere, kan du kanskje bygge din egen hashtag. For de fleste andre handler det om å velge en blanding av populære og mer unike tagger.

VISSTE DU?

«Fra nøkkelord til hashtags» er tittelen på en bok Nina Furu skrev i 2011. Den handlet om den – allerede da – økende kompleksiteten sosiale medier førte med seg for bedrifter og personer: Kommunikasjon ble et langt mer omfattende spill, med behov for spesialiserte strategier og tiltak.

Tips 06

AV 12

Tenk på formateringen

Innholdet må være godt – men innlegget må også være lett å lese. Tenk på setningslengde, luft mellom avsnittene og bruk av punktlistor.

Jasmin Alić gikk fra 0 til 100 000 følgere på LinkedIn i løpet av et år. Innleggene hans er et godt eksempel på formatering som gjør teksten lett å skimme.

01 Korte setninger Én tanke per setning.	02 Luft Linjeskift mellom avsnittene.	03 Punktlistor Gjør innholdet lett å skimme.
---	--	---

Tips 07 AV 12

Sørg for at leseren tar handling

Du kan ha mange mål med et innlegg på LinkedIn. Men som oftest vil du skape en reaksjon – en handling. Det klassiske er en CTA (call to action).

Leserne er mennesker, og mennesker tenker og føler. Kanskje bør neste innlegg ikke handle direkte om handling, men om å vekke følelser eller sette i gang en tankeprosess – som igjen fører til handling?

Richard van der Blom og Ash Rathod har begge brukt uttrykkene CTF (call to feel) og CTT (call to think). Men å føle og tenke er jo også handlinger – så vi trenger kanskje ikke to nye forkortelser.

Tips 08 AV 12

Avslutt sterkt

Tenk på en god tale, en TED-talk eller en konsert. Den beste sangen spilles som regel til slutt – slik at den blir sittende i publikum lenge etter at artisten har forlatt scenen.

Målet er å levere et budskap så effektivt at leseren fortsetter å tenke på det, diskutere det eller handle på det lenge etter at de har lest det. Avslutt med «applaussøkeren»: den ene setningen som er så kraftfull at den skaper tanker, følelser eller umiddelbar handling.



09-12

ETTER PUBLISERING

Jobben er ikke ferdig når du trykker «publiser»

PS-en, tiden etter posting, lenkene og signaturen som gjør det lett å følge deg.

Tips 09

AV 12

Bruk en PS for å fange oppmerksomheten

Når du nærmer deg slutten og vil sikre at leseren gjør noe, kan en PS være et godt grep. En PS er også en fin måte å introdusere et kontrasterende verdiforslag på.

Disse to eksemplene kan stå nederst i et innlegg om å lykkes på LinkedIn:

EKSEMPLER

PS! Hvis du vil vite mer om å lykkes på LinkedIn, bør du ...

PS! Visste du at 80 av 100 markedssjefer bruker ... som taktikk? Les hvorfor ...

Tips 10

AV 12

Sett av tid etter at du har postet

Handling skaper handling, som igjen skaper synlighet. Bruk de første 15 minuttene etter at du har publisert til å kommentere og like andres innlegg. Det kan også lønne seg å dele innlegget i andre kanaler du har tilgang til.

LinkedIn-eksperten van der Blom anbefaler i tillegg å kommentere på ditt eget innlegg etter to, fire og åtte timer – og igjen etter 24 timer. Da fornyer du synligheten.

15 min	2 · 4 · 8 t	24 t
aktivt etter posting	kommenter eget innlegg	gjenta én gang til

Tips 11

AV 12

Unngå lenker som tar leseren bort fra LinkedIn

LinkedIn vil ikke at du forlater LinkedIn – plattformen tjener mer jo lenger du blir. Derfor er det ingen overraskelse at algoritmen nedprioriterer innlegg med eksterne lenker.

Hootsuite, et ledende selskap innen administrasjon av sosiale medier, testet dette. Innleggene deres uten eksterne lenker gjorde det alltid bedre enn innleggene med lenker ut av plattformen.

Tips: Skal du dele en lenke til noe utenfor LinkedIn, legg den som første kommentar.

Tips 12

AV 12

Lag din egen LinkedIn-signatur

Gjør det lett for leserne å følge deg, slik at du når flere med hvert innlegg. En signatur er en enkel måte å gjøre det på: Oppfordre til å klikke på bjella, følge deg og så videre. Slik ser min signatur ut:

SIGNATUR

My name is David

I help B2B businesses create sustainable growth

25+ years' experience B2B sales and marketing

20+ years internationalization and growth

Liked this post? Want to see more?

Ring 🔔 on my profile and connect with me

Synlighet på LinkedIn skjer ikke over natta.

Vil du bygge en solid plattform, må du jobbe systematisk over tid – lære av det som fungerer, og forsterke det.

Før du publiserer

- ☐ Har innlegget en skrollestopper?
- ☐ Kommer triggeren i de tre første linjene?
- ☐ Er det 12–16 linjer og 1100–1600 tegn?
- ☐ Tagger jeg folk som faktisk vil svare?
- ☐ Har jeg tre til fem relevante hashtags?
- ☐ Er teksten luftig og lett å skumme?
- ☐ Er det tydelig hva leseren skal gjøre?
- ☐ Er siste setning sterk nok?
- ☐ Har jeg en PS?
- ☐ Har jeg satt av 15 minutter etter publisering?
- ☐ Ligger eksterne lenker i kommentarfeltet?
- ☐ Har jeg med signaturen min?



TA KONTAKT

Vil du bli mer synlig der kundene dine er?

Book et møte med oss for rådgivning om digital synlighet.

[Book et møte →](#)