2024

LinkedIn ALGORITHM

Deep Dive Report Q1 '24

—

Få indsigt i hvordan LinkedIn algoritmen virker, hvordan du bedre kan aktivere jeres content og få mere ud af jeres tid brugt på LinkedIn

ORIGINAL RESEARCH - by Lead Your Way

Lead Your Way™

INDHOLD

Forord 04

Om os 05

Indledning 06

LinkedIn Begrebsliste 07

Hvordan fungerer Linkedin? 08

Hvad betyder det for dig? 09

LinkedIn i Danmark i tal 10

De danske LinkedIn brugere 11

Kapitel 1: Danskernes feed 12

- Hvad fylder i de danske feeds? 13
- Hvem fylder i de danske feeds? 17

Kapitel 2: Reach 18

- Formater, emner & interaktion 19
- Hvornår skal du poste? 22
- Virksomhedsside vs Personlige profiler 23

Kapitel 3: Interaktion 25

- Formater, emner & interaktion 26
- 3 hurtige tips til mere interaktion 27

Kapitel 4: Tricks og hacks 30

- Udgående link vs indirekte link 35

Fortsættelse ⟶

INDHOLD

Kapitel 5: LinkedIn i 2024 - Tendenser & Insights 36

Opdateringer fra Q4 & Q1 39

Hvad tror eksperten? - 6 hurtige bud 40

Kapitel 6: Afslutning 43

Hvordan kan du bruge denne information? 44

Bag om rapporten 45

Få hjælp til jeres Linkedin 46

Kilder 47

FORORD

Siden medfounder Reid Hoffmann i 2002 sad i sin stue og kom på ideen om et online foretningsnetværk, har LinkedIn været gennem en eksponentiel udvikling til nu at kunne kalde sig verdens største faglige netværk med over 850 millioner brugere fordelt over 200 verdensomspændende lande.

Trods platformens popularitet er der dog stadig stor usikkerhed om, hvordan man bedst muligt bruger LinkedIn og dens algoritme til at få sit budskab ud til sit netværk og potentielle nye netværk.

I dette deep dive i LinkedIn vil disse usikkerheder forsøge at blive oplyst, og de mange spørgsmål, som brugerne har, blive besvaret. Analysen har gennemset ca. 4000 opslag med mange tilhørende datapunkter, og tager kun udgangspunkt i danske person- og virksomhedsprofiler.

OM OS

Vores Historie

Hos Lead Your Way har vi siden vores grundlæggelse i 2019 konsekvent arbejdet på at gøre en positiv forskel for vores kunder ved at optimere deres online tilstedeværelse gennem effektiv betalt markedsføring. Hvad der begyndte som en enkelt konsulents vision, er i dag vokset til et team af dedikerede specialister og et omfattende netværk af pålidelige samarbejdspartnere.

Vores Mission

Vores mission er simpel: Vi stræber efter at lede din virksomhed på vejen mod online succes. Vi forstår, at hver virksomhed er unik, og derfor tilpasser vi vores tilgange og strategier for at imødekomme dine specifikke behov og mål. Vi tror på, at vores succes er tæt knyttet til din succes, og vi arbejder målrettet for at opnå resultater, der skaber værdi for dig.

INDLEDNING

Spørgsmålene og usikkerhededen omkring de bedste fremgangsmåder på LinkedIn er massiv, og der kan findes mange bud på "at snyde algoritmen". Men hvad er en algoritme overhovedet?

Hvis man googler algoritme, får man følgende definition:

"En algoritme er en forskrift for en følge af beregningstrin, der fra et problems data fører til resultat. Forskriften skal være utvetydig og bestå af grundoperationer, der umiddelbart kan udføres." (1)

Det bliver vi ikke meget klogere af, så i stedet får du vores forklaring. Helt kort skal algortime forstås som prioriteringsværktøjet, der automatisk sorterer i alle posts på platformen, så du får de opslag, som er mest relevante for netop dig.

LinkedIn algoritmen varierer lidt fra meget virale platforme som f.eks. TikTok, og du skal derfor ikke regne med samme eksplosive rækkevidde men i stedet en god chance for at styrke forholdet til dit netværk.

LinkedIn forklarer det selv således:

"People You Know, Talking About Things You Care About." This is, simply, how we think about the LinkedIn Feed." (2)

LINKEDIN BEGREBSLISTE

- Reach:

Hvor mange eksponeringer opslag får. Dette kan også være den samme profil, der ser det samme post.

- Interaktion:

Handlinger fra andre profiler såsom “synes godt om”, kommentarer og repost.

- Karussel:

Postformat med manuelt slideshow af billeder. Kaldes også for dokumentpost.

- Multiple picture post:

Postformat med flere billeder på samme tid.

- Personprofil:

Profiler fra enkelte personer på LinkedIn.

- Virksomhedsside:

Virksomheders egne profiler.

- Organisk markedsføring:

Markedsføring som ikke kræver et annoncebudget. Et eksempel er at poste på sociale medier.

- Betalt markedsføring:

Markedføring der kræver, at man investerer annoncekroner. Det kan f.eks. være LinkedIn annoncering.

- Sponsorerede posts:

Organiske posts som efterfølgende får ekstra reach via annoncekroner.

Lead Your Way™

HVORDAN FUNGERER LINKEDIN?
ANNONCER, OPSLAG OG VÆRDI

Trods at LinkedIn ifølge dem selv prøver at separere sig fra andre sociale medier såsom Tik Tok og Instagram, så er forretningsmodellen meget ens.

En stor grad af platformens indtjening kommer fra virksomheder, der bruger penge på at få vist annoncer for deres potentielle kunder på platformen. Det tal var i 2023 på svimlende 4 milliarder dollars på verdensplan. (3)

For at LinkedIn har en attraktiv annonceplatform, kræver det dog mange aktive brugere. Derfor er platformen interesseret i, at brugere får værdi, når de logger ind og har lyst til at blive længere tid på det sociale medie.

For mere tid på platformen betyder flere annoncer, hvilket i sidste ende betyder større omsætning til LinkedIn.

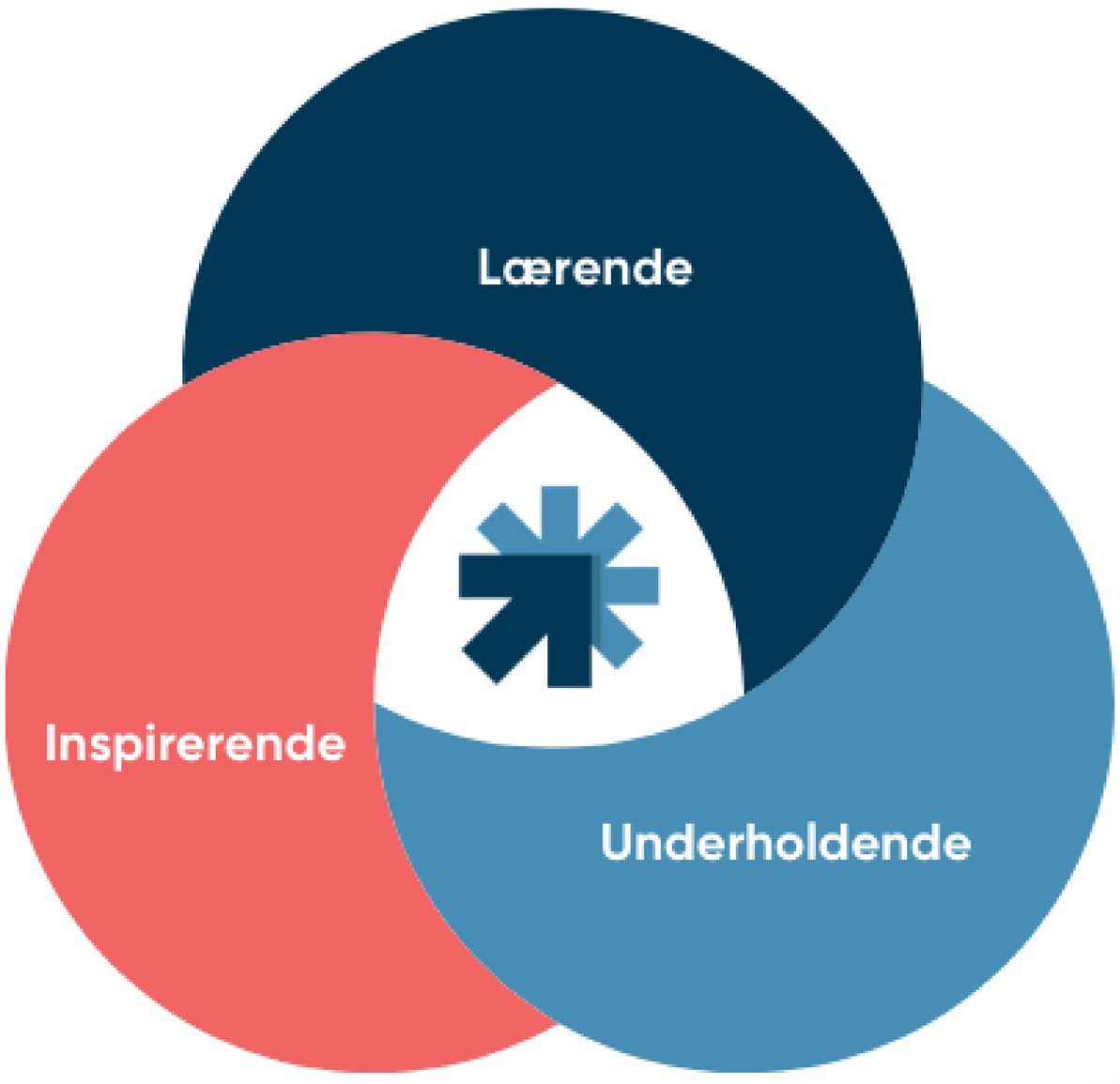
HVAD BETYDER DET FOR DIG?

HJÆLP LINKEDIN OG LINKEDIN HJÆLPER DIG

Helt grundlæggende vil LinkedIn gerne hjælpe dig, hvis du hjælper dem.

Det kan du gøre ved at lave værdigivende opslag, som andre brugere har lyst til at læse og interagere med, så du fastholder dem på platformen. Dermed kan de lave flere succesfulde annoncer. Her kan du bruge disse 3 ord til at bygge værdi ind i dine opslag.

DE TRE SOME ORD SOM SIKRER VÆRDI:
LÆRENDE, INSPIRERENDE ELLER UNDERHOLDENDE

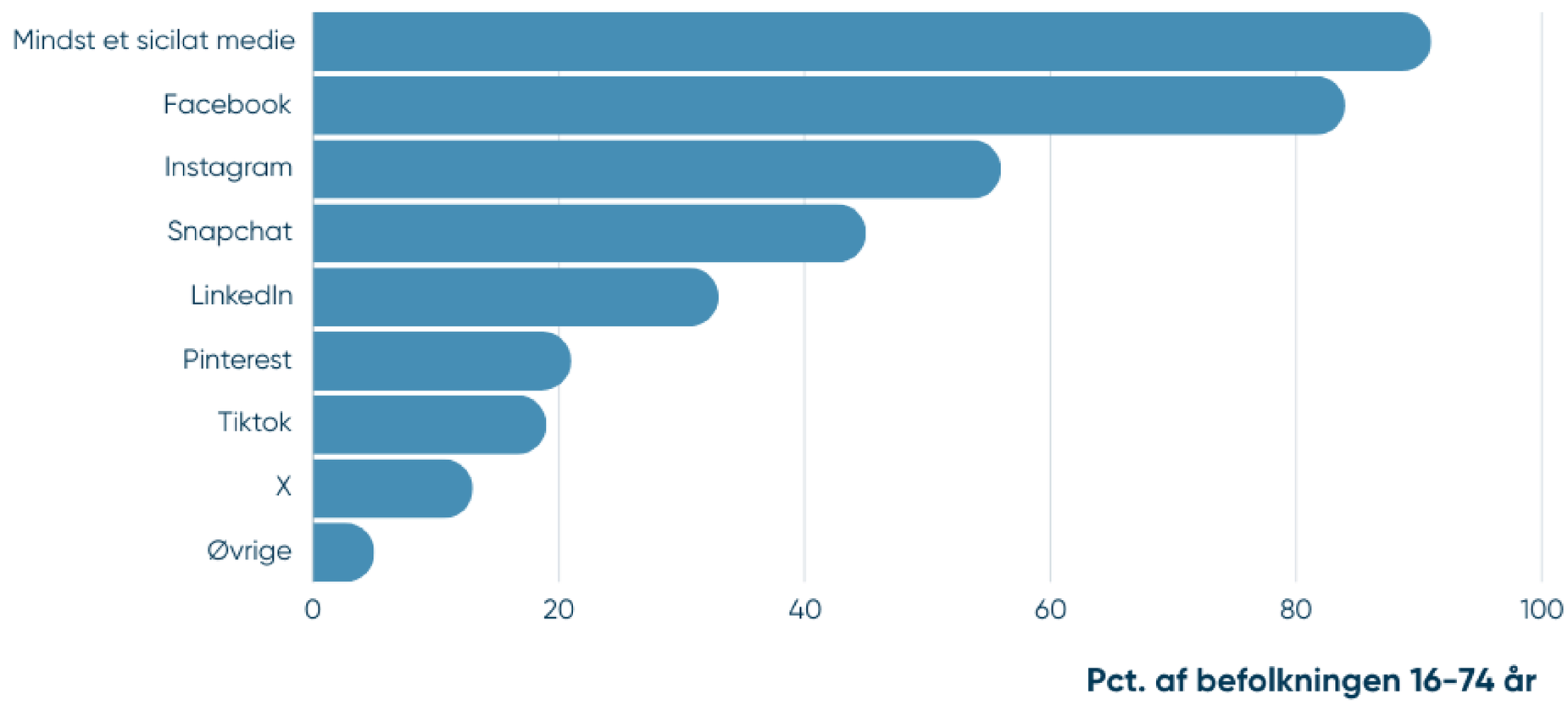


Lead Your Way™

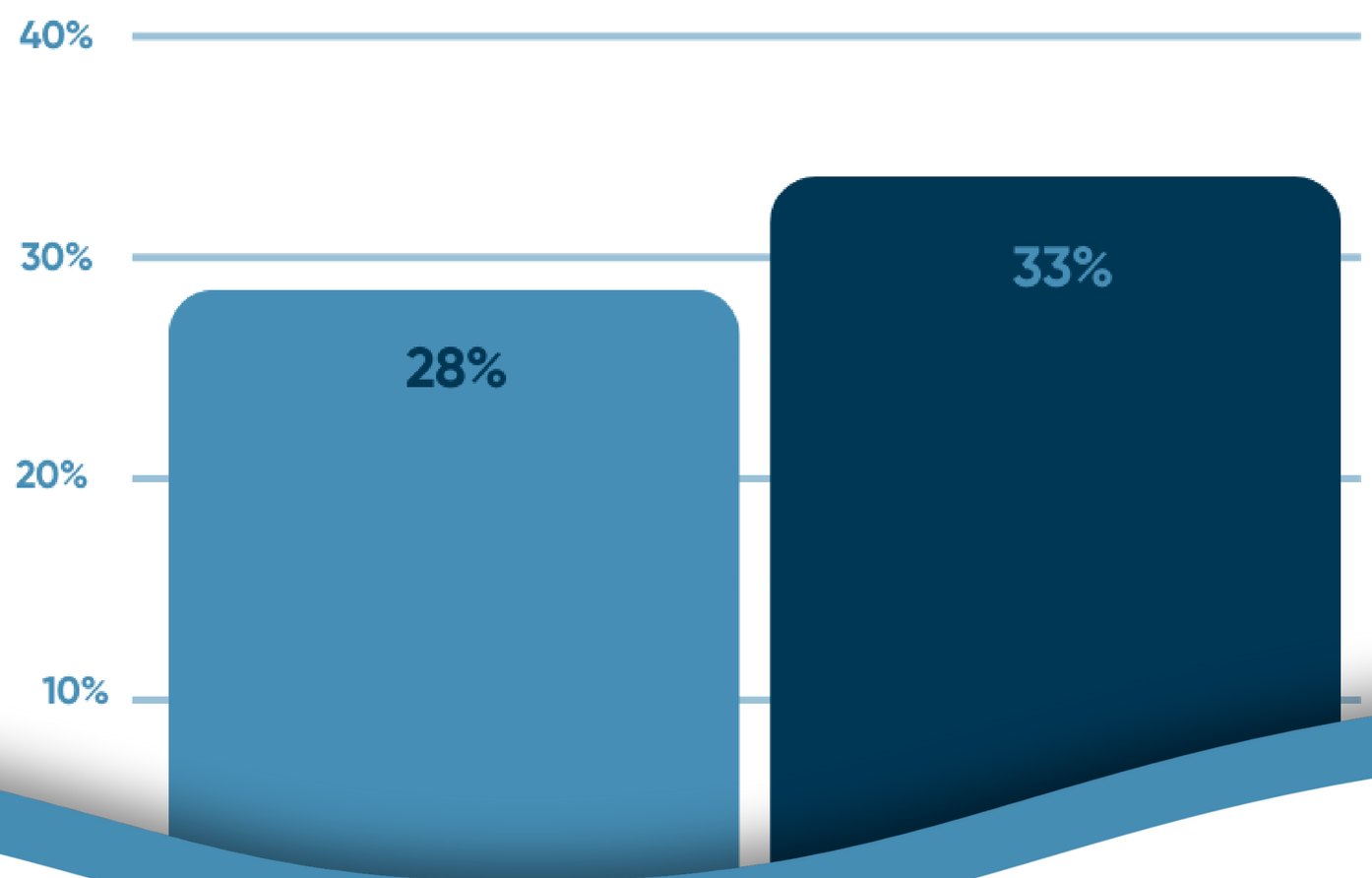
LINKEDIN I DANMARK I TAL
EN VÆSENTLIG SPILLER

I Danmark har vi i den grad taget platformen til os, og den fylder en betydelig andel i et væsentligt antal arbejdsuger. (4)

Brug af udvalgte sociale medier 1. halvår 2023



Procent udvikling i forbrug af LinkedIn 2018-2023



Lead Your Way™

DE DANSKE LINKEDIN BRUGERE

SLIPSEKNUDER OG C-SUITE?

Job

- Direktør/ejer: +190.000
- Ledere: min. +360.000
- Drift/administration: + 450.000
- Salg/rådgivning: +260.000
- Konsulent: +130.000
- Sundshedspleje/militær: +170.000
- Trainess/praktikanter - +100.0000
- Studerende: +130.000

Brancher

- Byggeri: +120.000
- Produktion: +440.000
- Offentlige myndigheder: +260.000
- Transport/logistik: +110.000
- Engros: +80.000
- Underholdning: +140.000
- Landbrug: +20.000
- Hospitaler/sundhedspleje: +160.000

Dertil må det konkluderes, at myten om, at LinkedIn kun stadig er for C-suiten, er falsk, og man måske i højere grad bør undersøge sin målgruppes tilstedeværelse, før man fravælger platformen på forhånd ligemeget branche. (5)

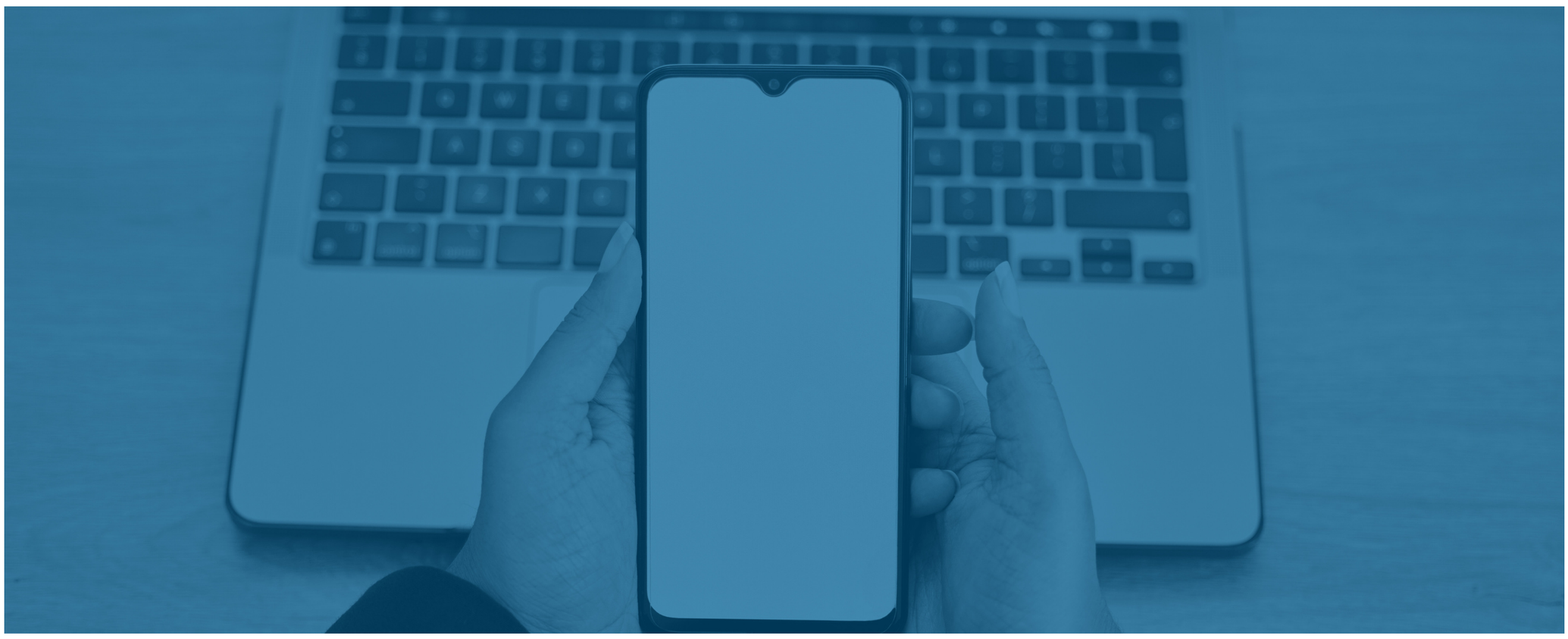
KAPITEL 1

DEEP DIVE
DANSKERNES FEED

Lead Your Way™

HVAD FYLDER I DE DANSKE FEEDS ANNONCER FYLDER I STOR GRAD

Gennem ca. 4000 opslag i danske feeds er der blevet undersøgt, hvilke typer af formater, der fylder i den danske LinkedIn brugers feed.



ANNONCER

Det er et velkendt fænomen, at sociale medier stille og roligt skruer op for frekvensen af annoncer og generelt reklame, når en stor brugerflade er opnået, og den er blevet attraktiv som dagligt element i folks hverdag.

Da LinkedIn nu har skabt en markant brugerbase - også i Danmark - vil du opleve, at annoncer fylder mere, og annonceformaterne vil stige. I skrivende stund fylder annoncerne ca. 25 procent af feedet, hvilket ikke varierede mærkbart fra profil til profil.

Lead Your Way™

Med så stor en annonceprocent betyder det, at du nu kun har 76% tilbage af feedet til at konkurrere om pladsen med andre profiler og virksomhedssider.

Lad os dykke ned i de resterende procent, vi selv kan påvirke organisk.

Målepunkt 1: Opslag i feedet

Format	Antal	Procent
Single Image Post	284	28%
Annonce	227	23%
Video Post	118	12%
Post med External Links	91	9%
Multiple Picture Post	88	9%
Text Post	81	8%
Karruseller/Dokument Post	51	5%
Livsbegivenheder	18	2%
Job Opslag	12	1%
Thought Leader Ads	9	1%
LinkedIn Service/Dem Selv	7	1%
Polls	6	1%
Artikler/kommentarer til disse	4	0%
Events/Linkedin-Live	4	0%
Total	**1000**	
Total Organisk	**76%**	
Total Annonceret	**24%**	

Lead Your Way™

01

MEST BRUGTE ORGANISKE FORMAT ER DET ENKELTE BILLEDPOST

02

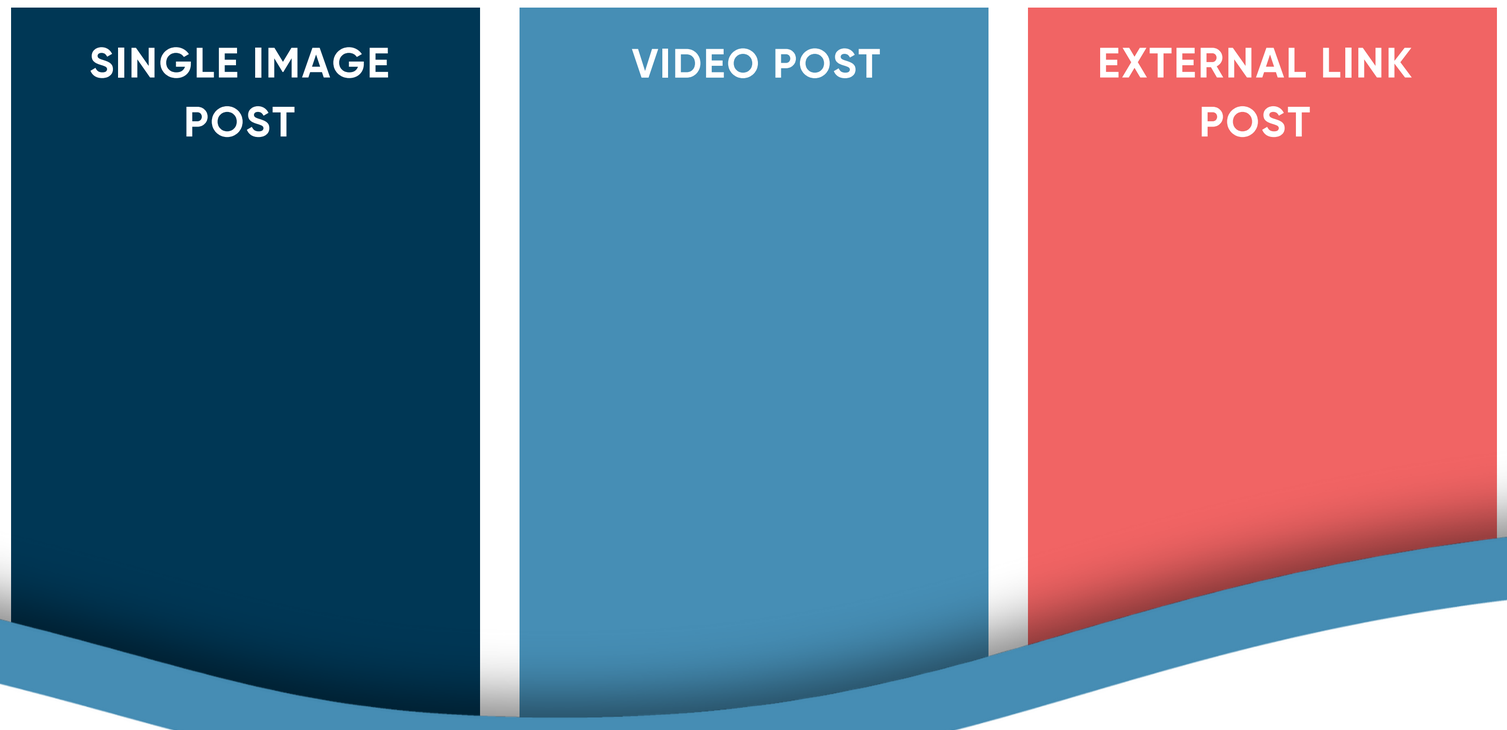
VIDEO FYLDER VÆSENTLIGT MINDRE END PÅ ANDRE POPULÆRE SOME PLATFORME I 2024

03

LINKEDIN'S "EGNE" FYLDER MEGET LIDT I FEEDET

Det ses stadig, at videopost ikke har sat sit store præg på platformen, hvilket ellers ses i stor grad på det fremstormende Tik Tok, Instagrams udvikling fra billed- til videoplatform og Youtube's indtræden som verdens 2. største søgemaskine. (6) Derfor ville det ikke overraske, hvis dette format var stigende i de kommende Deep Dives.

Det ses også, at både jobopslag, LinkedIn live-sessioner og artikler ikke har sat sit præg i feedet. Dette betyder ikke nødvendigvis, at disse formater ikke bliver brugt eller har værdi. Vores bud er, at LinkedIn ønsker at bearbejde disse separat på egne sider, hvilket også bakkes op af det stigende antal job, der bliver fundet på LinkedIn i Danmark.



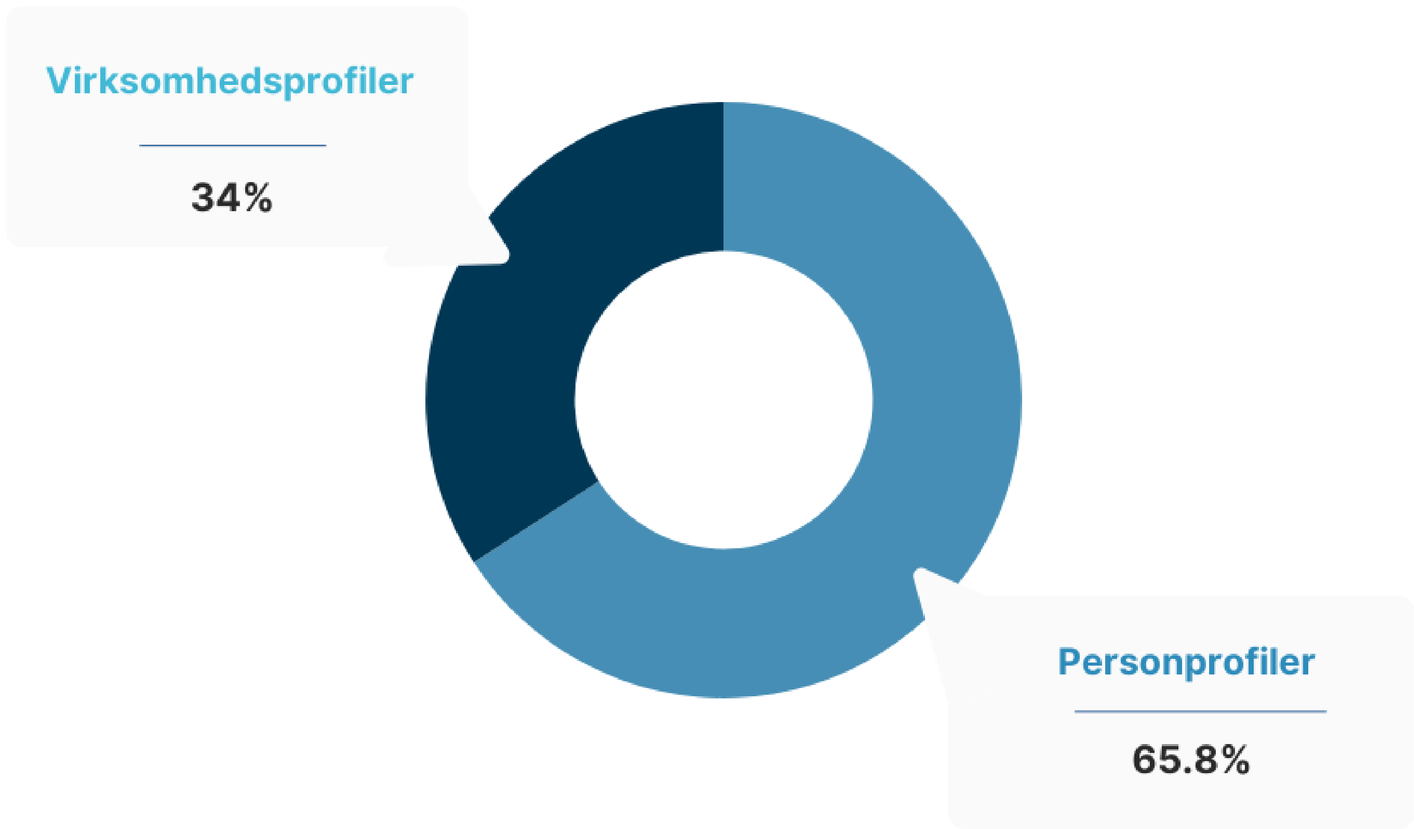
Lead Your Way™

Hvor meget fylder de forskellige virksomheds- og personprofiler i dit feed?

Det ses fra dataene, at personprofilerne fylder mest i danskernes feed. Dette er dog ikke overraskende, da antallet af personlige profiler på platformen naturligt er højere end antallet af virksomheder.

Dog er det signifikant, at fordelingen ikke er større mellem disse, og virksomhedsprofiler stadig fylder ca. ⅓. Dette kunne være en indikation på, at trods de mange profiler på platformen, så er det stadig få, der lykkes med en højere frekvens end virksomheder og reelt set får postet kontinuerligt fra personprofiler.

Derfor er vores vurdering, at en aktiv personprofil-markedsføringstrategi ikke er red ocean for alle brancher endnu.



Lead Your Way™

HVEM FYLDER I DE DANSKE FEEDS?
FORBINDELSER OG INFLUENCERS

LinkedIn tager som tidligere nævnt udgangspunkt i opdyrkningen af netværk. Der ses dog en markant forskel i den måde, algoritmen fremviser dette for den enkelte bruger.

På størstedelen af de undersøgte personprofiler bestod fordelingen i deres feed af ca. en 50/50 opdeling af opslag fra forbindelser og personer udenfor eget netværk. Dog ses i det mest fremtrædende data, at dette i nogle tilfælde kunne være hele 75 procent af opslag udenfor ens reelle netværk.

Det vurderes, at der var en klar sammenhæng mellem antallet af fulgte mini-influencere/kreatørprofiler som værende dem, der fylder mest i feedet fremfor folk fra ens reelle netværk.

En stor del af opslag udenfor netværk kommer som følge af interaktion fra andre profiler. Derfor er det essentielt, at man skaber interaktion blandt nuværende forbindelser for at gå "viralt" på LinkedIn.

KAPITEL 2

DEEP DIVE
REACH

Lead Your Way™

REACH
FORMATER & INTERAKTION

Vi så tidligere, hvilke opslag som fremkom mest i feedet i 2024, men er det de bedste opslag målt på performance? Nedenstående analyse tager udgangspunkt i performance målt på rækkevidde.

INDEN DU LÆSER VIDERE

Det er vigtigt for os at understrege, at rækkevidde har stor betydning for en succesfuld LinkedIn strategi.

Dog ser vi i mange tilfælde, at virksomheder får skyklapper på og kun kigger på reach.

Derfor kan nogle formater stadig være gode, hvis målet ikke nødvendigvis er rækkevidde alene. F.ek.s kan video give tillid, der giver den ene DM, der gav salget - trods lav reach på postet.

Lead Your Way™

Hvilke formater performer godt i 2024?

Generelt ses det, at billedformater performer godt, når rækkevidde er målepunktet. I analysen ses det, at de to bedst performende formater var single image og multi image formatet.

Derudover ses det, at karussel/dokument opslag havde god rækkevidde. I størstedelen af de bedst performende var der enten en tydelig call to action eller appel til at trykke videre.

DE 3 BEDST PERMORMENDE POST MÅLT PÅ RÆKKEVIDDE:
ENKELT BILLEDPOST, MULITPLE PICTURE POST OG KARUSSEL/DOKUMENT POSTS

DE 3 DÅRLIGSTE POST MÅLT PÅ RÆKKEVIDDE ER:
LINKEDIN EVENTS, TEKSTOPSLAG OG UDGÅENDE LINKS

Hvilke formater performer dårligt i 2024?

Blandt de opslag, der i gennemsnit fik færrest visninger, var hhv. LinkedIn events, tekstopslag og post med udgående links.

Video har også en væsentlig lavere rækkevidde generelt. Dette skyldes med stor sandsynlighed, at video først tælles som visning, efter den er startet, hvor f.eks. billedepost har lettere ved at få en visning.

Lead Your Way™

Genopslag VS originale opslag
Den nemme løsning for mange er ofte, at man på virksomhedens side laver et post, og så kan det ellers videredistribueres af virksomhedens forskellige medarbejdere. Dog krævede det ikke den store analyse - og det har du nok også selv oplevet - at se den minimale effekt af dette.

Her gav det ifølge dataene bedre mening at lave et nyt originalt opslag med tilsvarende indhold og slå det op på personprofilen. Her kan det opslag nemlig opnå 33% bedre reach end det oprindelige på denne type "repost". Dog ses det også, at I nogle tilfælde slog virksomhedens post personens post, og derfor kan begge give mening.

Det er ofte svært at komme ud med helt nyt content hele tiden. Derfor kan det give mening at genbruge post med et par måneders mellemrum. Denne metode gav intet signifikant fald i reach, til trods for at opslaget var "genbrugt".

Personer giver interaktion og rækkevidde
Hvis man ønsker mere rækkevidde og interaktion på sine opslag, tyder det på, at den personlige vinkel er at foretrække.

Det ses både på emner, hvor personlige emner var blandt størstedelen af profilernes bedst performende opslag og ved, at den største direkte forskel på performance var på genbrug fra tekstopslag til infographics billedepost med en person på. Her var forskellen hele 112%.

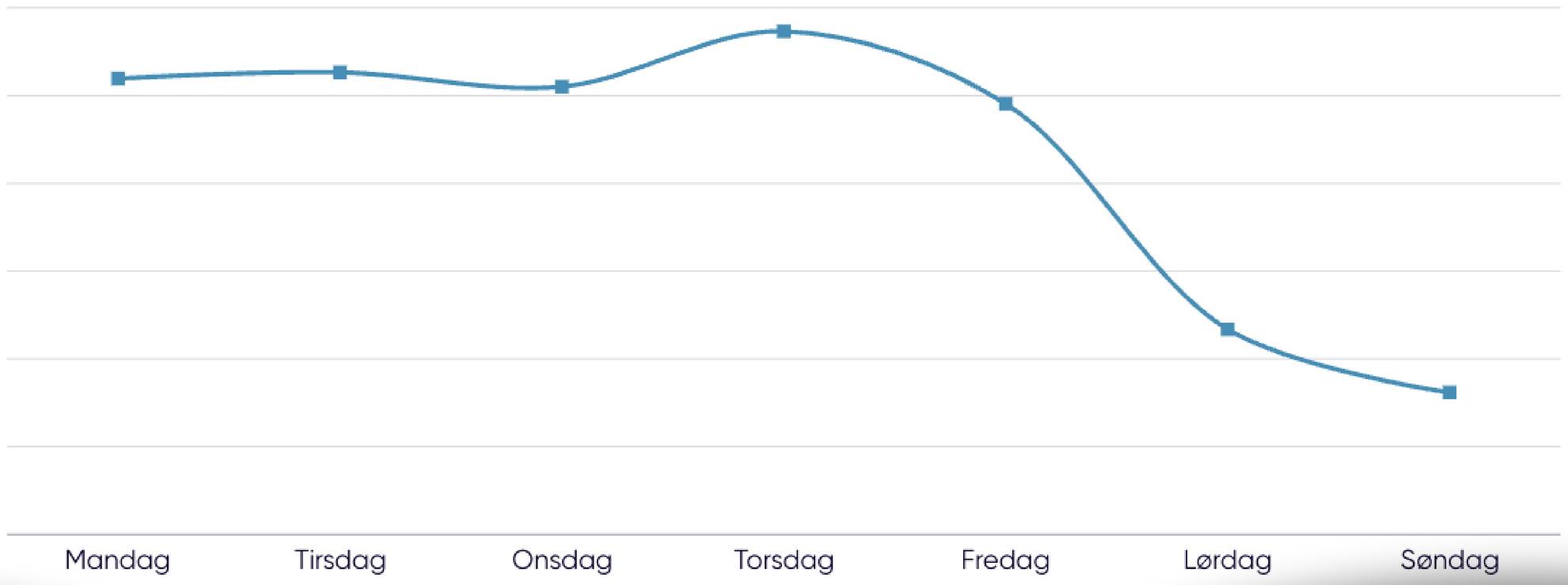
HVORNÅR SKAL DU POSTE?
HVERDAGE FORTSAT DOMINERENDE

Her er der to aspekter til dette spørgsmål: Tidspunkt og dag.

Med hensyn til tidspunkt på dagen var størstedelen af de analyserede post tidligere på dagen. Derfor kan der ikke stilles en klar teori her. Dog var der indikationer på, at når man postede senere på dagen, var perfomance dalende.

Derfor er vores anbefaling at poste tidligere på dagen. Især hvis man har indikationer på, at ens målgruppe er online her. Supplerende fungerer flere SoMe algoritmer bedst, hvis postet får længere levetid (7)

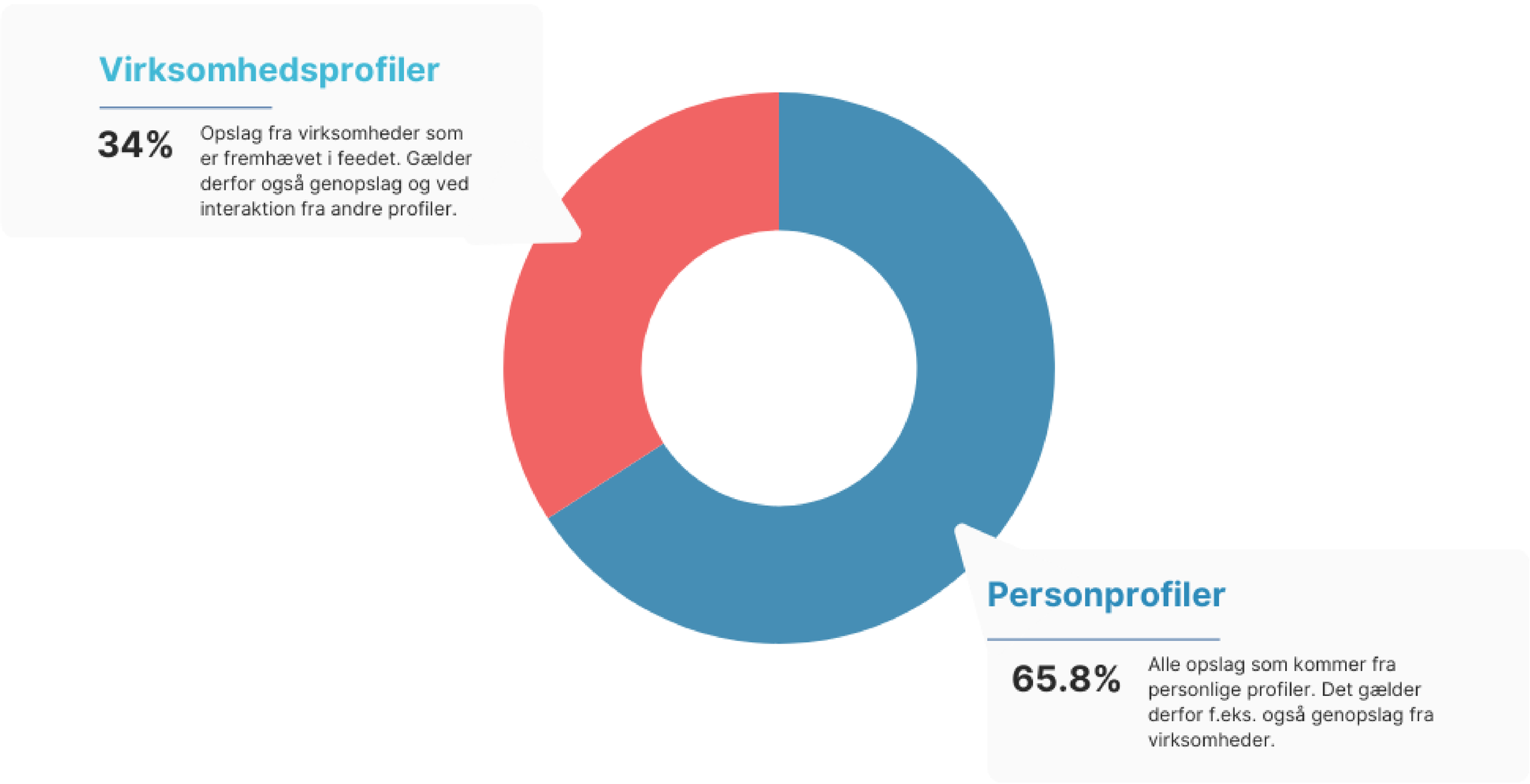
Hvis man lægger fokus på ugedage, så var nedenstående dage bedst performende. De få weekendpost, der blev fundet, performerede generelt dårligere end hverdagspost.



Lead Your Way™

VIRKSOMHEDSSIDE VS PERSONLIGE PROFILER

Det ses, at trods virksomhedssider fylder en del i feedet i skrivende stund, er det ikke bedste det valg målt på rækkevidde - altså antallet af eksponeringer foran andre brugere. Dette understreger hypotesen om, at virksomhedssidens 33% nok i høj grad skyldes højere frekvens end typens algoritmestyrke.



Størstedelen af disse opslag fra virksomhedssider kommer dog ikke direkte fra virksomheden som afsender. Ca. halvdelen af denne type opslag bliver vist i feedet som resultat af interaktion fra personlige profiler. I de fleste tilfælde er genopslag, likes eller kommentarer på disse opslag. Derfor er det essentielt, at personlige profiler som f.eks. virksomhedens medarbejdere giver support og hjælper til distributionen.

Reach - Hvad klarer sig bedst?
I en splittet på næsten identiske post fra en virksomhedsprofil og personprofil, ses det at i 80 procent af tilfældene vandt personprofilen på rækkevidde. Supplerende ses i gennemsnit ca. ⅓ ekstra reach på personprofil opslag. I et enkeltstående tilfælde med direkte genbrug af et virksomhedsopslag var der over 100% mere rækkevidde til den personlige profil.

Hvorfor giver LinkedIn ikke mere rækkevidde til virksomhedssider?
Vores bud er, at LinkedIn i højere grad ønsker, at virksomheder bruger deres annonceringsmuligheder til at få opmærksomhed på deres brand. Hvis man som virksomhed oplever stor organisk rækkevidde, er incitamentet for at bruge annoncekroner mindre. Supplerende styrker det platformens mission om at holde personlige netværk vigtigst.

KAPITEL 3

DEEP DIVE
INTERAKTION

Lead Your Way™

INTERAKTION
FORMATER & INTERAKTION

Interaktion er et bredt begreb og kan dække mange forskellige handlinger på LinkedIn. I nedenstående analyse vil der primært blive taget udgangspunkt i interaktion i form af "synes godt om" og tilhørende emoji interaktioner samt kommentarer.

INTERAKTIONS BETYDNING

Det ses tidligere i rapporten, at en stor del af de opslag, som kommer fra udenfor dit LinkedIn netværk, kommer som følge af interaktion fra andre profiler.

Derfor er det essentielt, at man skaber interaktion blandt nuværende forbindelser for at gå "viralt" på LinkedIn, skabe kendskab og udvide sit netværk organisk.

3 HURTIGE TIPS TIL MERE INTERAKTION:

1. Lav fængede “hooks” i første linje, så folk trykker “se mere”.
2. Lav pile, linjer eller billeder som indikerer, at der forekommer ny viden/underholdning på næste side i f.eks. din karussel.
3. Slut af med en call-to-action. Det behøver ikke at være hårde CTA’er som f.eks. “book i dag”, men det kan også være blødere som inviterer til at kommentere såsom “hvad er din oplevelse med...”.

Hvad viser analysen mht. interaktion?

Hvis vi dykker ned i dataene omkring interaktion - altså de reaktioner som dine opslag får - så står det i flere tilfælde klart, at det har væsentlig betydning.

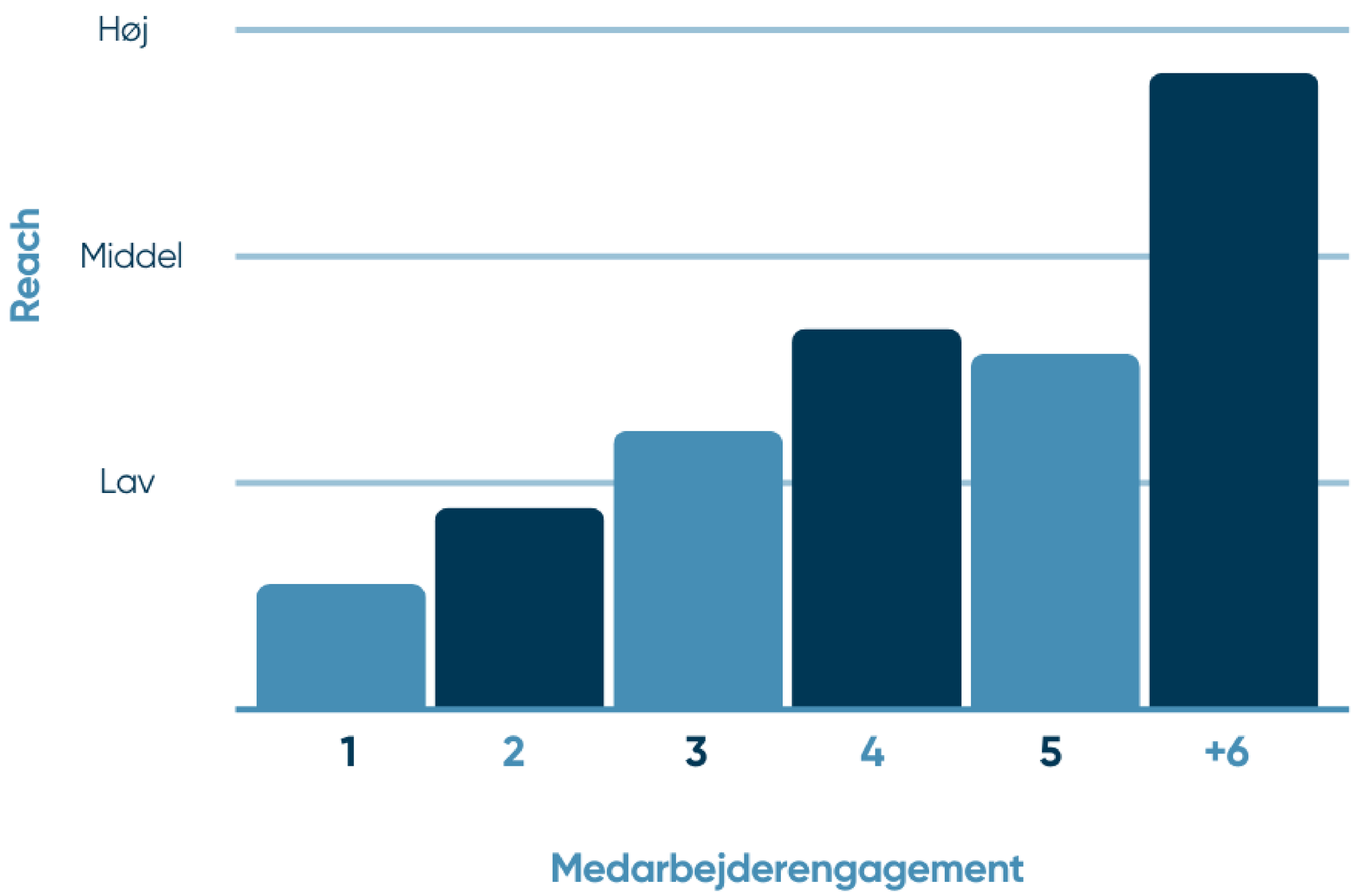
Hvis dit mål med din LinkedIn indsats er at skabe interaktion med dine følgere og forbindelser, så bør du overveje personprofilen. Den får nemlig væsentlig mere interaktion.

Dette ses ved sammenligning af en række person- og virksomhedsprofiler med ca. samme følgerantal og i mest fremtrædende eksempel over 10 gange så meget i gennemsnit over en periode.

50%

Kommentater er en af de mere hyppige interaktionsformer og her ses også en sammenhæng mellem antal kommentarer og visninger.

Som kommende diagram viser, så er det især de første kommentarer, der giver dit post et push. Bare springet fra 0-1 til 2-3 kan løfte visninger med op til 50%.



Medarbejderengagement på virksomhedsopslag:
I de fleste virksomheder får man at vide, at man gerne lige må støtte den SoMe-ansvarlige ved at interagere på virksomhedens opslag. Men giver det mening?

Ovenstående graf viser, at der er sammenhæng mellem medarbejderengament og det gennemsnitlige antal visninger. Denne interaktion har i dette eksperiment været via kommentarer.

Det kunne altså tyde på, at dette lille "hack" giver mening. Læs mere om tricks og LinkedIn hacks i næste afsnit.

KAPITEL 4

DEEP DIVE
TRICKS & HACKS

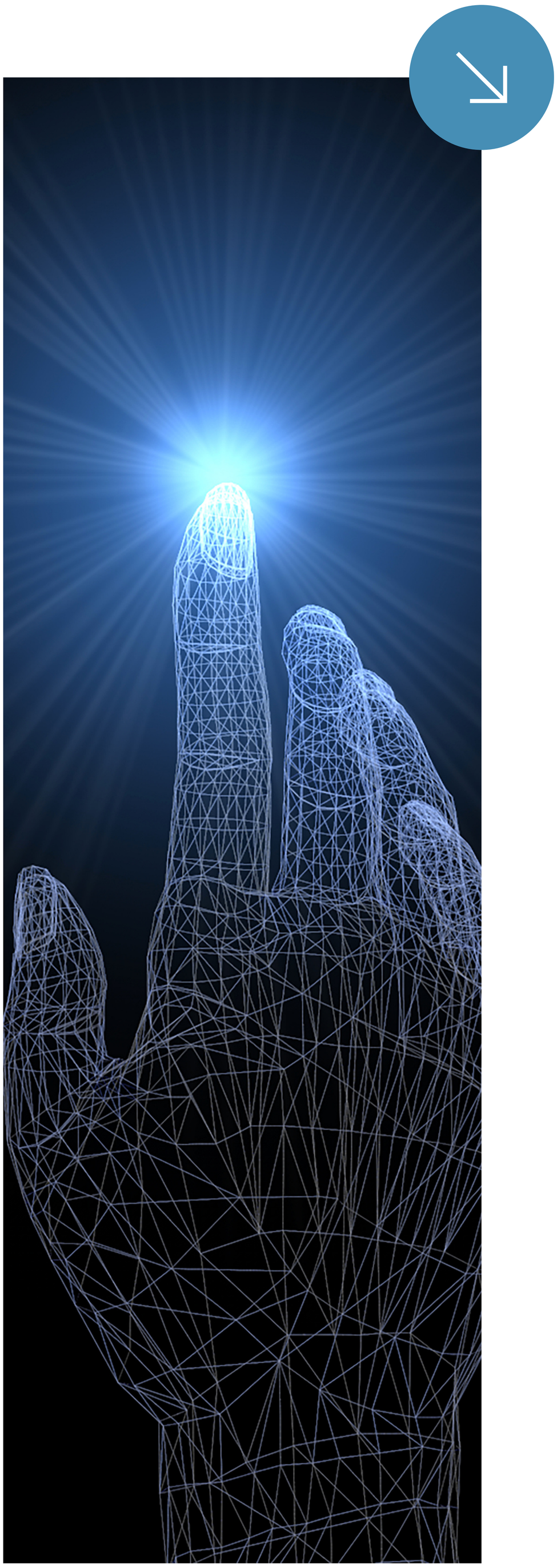
Lead Your Way™

Planlægning af post: Påvirker det dine opslag?

Det er ikke mange måneder siden, at LinkedIn rullede deres planlægningsværktøj ud på både person- og virksomhedsprofiler.

Her har flere dog været ude og vise bekymring for, om det påvirker deres reach. Og der har været mange bud på, hvorvidt det påvirker netop dette.

Vi testede den mest aktive profil i undersøgelsen hhv. 3 måneder før og 3 måneder efter, at funktionen blev taget i brug af personen. Her gav det minimale udsving i rækkevidde, men viste alligevel 10% større rækkevidde til fordel for inden, det blev taget i brug.



AI & tekst

Det er blevet markant nemmere at skrive både posts, få inspiration og få rettet korrektur via AI-værktøjer såsom ChatGPT.

Gennem en test med et AI-finder tool blev en række posts gennemkørt og her sås det, at disse posts havde ca. samme perfomance.

AI & billeder

Man kan snart ikke åbne LinkedIn uden at støde på tydeligt AI-producerede billeder. Men hvordan klarer disse “syntetiske” billeder sig ift. “rigtige” billeder i posts?

Gennem en række profiler, der gjorde brug af begge typer, ses det at 80% af tilfældene, at de “rigtige” billedpost klarede sig bedre.

Organisk netværk vs syntetisk netværk

På sociale medier kan det hurtigt blive et "numbers game" og her er der også tilfælde af det på LinkedIn. Man kan hurtigt blive utålmodig og for aggressiv i sin opbygning af sit netværk. Men har kvaliteten af netværket betydning for resultatet af ens opslag?

Organisk netværk: Naturligt opståede digitale netværk.
Fake netværk: Folk kender dig ikke og du masseudsender invitationer.

I en direkte splittest mellem en profil med organisk netværk og en med fake netværk med ca. samme følgerantal sås det, at det naturligt opståede netværk klarede sig væsentligt bedre med gennemsnitligt over 10 gange mere interaktion.

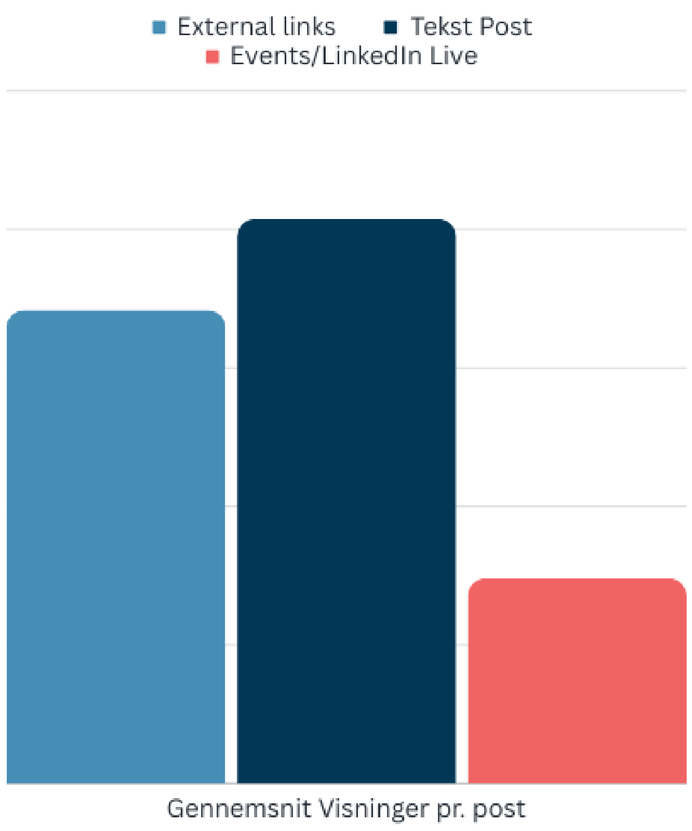
Så i netværkssammenhæng kan det betale sig at opbygge det naturligt.

Hvad kan konsekvenserne være ved hacks/snyd?

I værste tilfælde kan du som på andre platforme blive banned/bandlyst. Før vil du dog ofte opleve mindre sanktioner som dårligere performance og opslag som forsvinder. (8)

UDGÅENDE LINK VS INDIREKTE LINK

Der har længe været diskussioner om, hvor man skal placere links på LinkedIn. Men hvorfor skulle det overhovedet være et problem? Bekymringen kommer fra, at man sender brugere væk fra LinkedIn, hvilket LinkedIn selvfølgelig ikke er interesseret i.



Som det ses på ovenstående diagram, er eksterne link blandt de dårligst performende opslag.

Hvordan kan jeg så sende trafik til mit website? Det kedelige - men nok mest reelle svar - er annoncering, da LinkedIn helst går på kompromis med brugertrafik, hvis man betaler for det.

Det næstbedste er efter vores erfaring, at man undgår at lave det til et hovedlink i sit post og bare involverer det eller smider det i kommentarfeltet.

Trods mangelfuld data på det, så indikerede de indsamlede data også dette.

5

KAPITEL

LINKEDIN I 2024
TENDENSER & INSIGHTS

Lead Your Way™

Har du oplevet faldende reach de sidste måneder?

Så er du nok ikke den eneste. Flere både store og mindre profiler har udtrykt, at de har haft problemer med især rækkevidde.

Det ses også i rapporten, at flere af de udvalgte profiler havde oplevet et dyk i rækkevidde. og det var trods, at flere havde postet hyppigere end tidligere.

Vores interne mest aktive profiler, så et dyk på ca. 10% i Q4.

Kreatør-profilen vil få store ændringer i løbet af 2024

Hvis du virkelig nørder med LinkedIn, så kender du til kreatørprofiler. Hvis ikke du kender dem, så svarer det til et influencer-format, der bl.a. giver en "følg" knap og bedre insights til din profils performance.

Denne profiltype vil gennemgå store ændringer i 2024 ifølge LinkedIn selv. Det vil bl.a. indvolvere:

- Tænd/sluk knappen fjernes
- Profil hashtags bliver slettet
- Man kan vælge mellem følg og forbind knap
- Om-sektionen rykkes længere op på profilen

Disse ændringer vil formentligt komme uden varsel i februar og marts 2024. (9)

Lead Your Way™

OPDATERINGER FRA Q4 & Q1

Her er et overblik over nogle af de opdateringer, vi har set på LinkedIn samt en række kommende opdateringer, som vi forventer at se i Q1

Max 5 personlige invitationer

LinkedIn har før leget med ideen om at sætte begrænsininger for antallet af beskeder/invitationer, som du kan sende ud til profiler, der endnu ikke er i dit netværk.

I skrivende stund er begrænsingen sat ned til 5. Dette er sansynligvis for at minimere spam samt "tvinge" folk til at købe premium og/eller LinkedIn Sales Navigator

Sponsorerede artikler

Som tidligere beskrevet i rapporten så kæmper artikler til tider med at få rækkevidde.

LinkedIn har prøvet at håndtere dette ved at gøre det muligt at smide annoncekroner bagved og dermed sikre, at potentielle kunder får set jeres artikler.

Featured funktionen til virksomhedssider

Man har i et stykke tid kunne fremhæve sine bedste posts, links eller andet af sit tidligere indhold på sin personlige profil.

LinkedIn har nu, som de ofte gør, testet det af på den personlige profil, og nu kan det også lade sig gøre på virksomhedsprofilen.

Organic And Paid Report:

på nuværende tidspunkt ikke noget, som enhver bruger har gavn af, da det er en tilføjelse, som vil komme løbende i 2024 og med stor sandsynlighed ramme en test-fase for enkelte brugere først.

Denne funktion skal give endnu mere insights til både organisk og betalt markedsføring på LinkedIn.

LINKEDIN I 2024
HVAD TROR EKSPERTEN VI VIL SE?

I dette afsnit har vi spurgt vores LinkedIn ekspert Theis Godtfredsen, hvad han tror, at vi vil se i i 2024 fremadrett af opdateringer, fremgangsmåder og vinderstrategier.

6 hurtige med eksperten

01 LINKEDIN'S EGNE FORMATTER

Som man kan se et par eksempler på i rapporten, så har LinkedIn skudt sig lidt i foden på nogle af deres formater. F.eks. er det mig en gåde, at LinkedIn og webinar-artikler ikke klarer sig bedre mht. reach.

Her tror jeg, at vi vil se disse formater klare sig bedre og bedre. Som resultat af dette vil vi måske også se f.eks. flere webinarer på platformen fremfor gennem 3. part platforme.

02 PERSONLIGE PROFILER SLÅR VIRKSOMHEDER

Hvis man har fulgt med i tendenser, og hvad internationale eksperter siger, så er der ikke nogen tvivl om, at personlige profiler er blevet styrket, og virksomhedsprofiler er blevet svækket.

Dette mønster ser jeg fortsætte fremadrettet, og jeg tror virksomhedsprofiler vil blive mere eller mindre "pay to play", så virksomheder vil blive tvunget til at annoncere, hvis man vil have sit logo på som afsender til sin målgruppe.

03 MIKROINFLUENCERS

Vi har set tendensen af influencere på en lang række andre SoMe-platforme - selv i B2B sammenhænge.

Det tror jeg også, at vi vil se på LinkedIn. Muligvis ikke i samme omgang, da viralitet stadig er mindre vigtigt end netværk. Af den grund tror jeg også mere på mikroinfluencer-modellen.

Trenden er stille og roligt begyndt internationalt, hvor en række kreatørprofiler med et stærkt netværk kan indarbejde promovering og generelt positive udtalelser om f.eks. SaaS-værktøjer i deres indlæg.

04 NYE FORMATER

LinkedIn prøver tydeligt at optimere brugeroplevelsen for dens brugere, selvom de nogle gange er lidt bagud ift. andre SoMe-platforme.

For nyligt så vi f.eks. tilføjelsen af Thought Leader Ads, der kombinerer organisk og betalt markedsføring. Jeg tror langt fra, vi har set det sidste format fra LinkedIn.

Et kækt bud på en af de kommende tilføjelser kunne være short-form content lignende det, vi ser fungerer godt på TikTok, Instagram Reels og Youtube Shorts. Bare i en B2B-version.

05 MERE OG BEDRE AI

Stille og roligt har LinkedIn indarbejdet AI i flere af deres værktøjer. Disse tilføjelser har dog primært været som test, og de har gået stille med dørene, da en lang række brugere er blevet overrasket, når de pludseligt har fået AI-hjælpemidler.

Brugerne har i stor grad også selv indarbejdet det. Dog tror jeg, ligesom med så meget andet AI, at vi vil se langt bedre brug af dette fremadrettet. Så er det forhåbentligt snart slut med de tydeligt AI-udarbejdede billeder og tekster.

06 RÆKKEVIDDE BLIVER SVÆRERE

Jeg håber virkelig ikke, at det sker, og vi undgår en Facebook 2.0 i form af et dyk i organisk rækkevidde.

Dog kan vi nok ikke undgå, at det på nogle punkter bliver sværere at gå "viralt", og man skal annoncere for at nå sit publikum.

Dog kan dette også være positivt, hvis det reducerer opslag uden værdi, så kvaliteten stiger på opslagene, da det simpelthen vil kræve det for at få rækkevidde fremadrettet.

KAPITEL 6

AFSLUTNING

Lead Your Way™

HVORDAN KAN DU BRUGE DENNE INFORMATION?

Helt grundlæggende skal du tænke algoritmen som en måde at optimere dit allerede gode opslag på fremfor at tænke algoritmen over dit indhold. Så skriv gode opslag som du selv ville læse og brug så denne viden til at give det et ekstra skub.

Du kan bruge de formater, tidspunkter og små tricks, som giver boost indenfor den metric, som du ønsker at forstærke.

Tænk den metric som du ønsker ind i din content udarbejdelse. Hvis målet f.eks. er rækkevidde, så kan du overveje formater såsom multiple image postet en hverdag. Hvis du i stedet skal forklare komplekse sammenhænge og interagere med dit netværk, så kunne man overveje en karussel eller personlig video.

Lead Your Way™

BAG OM RAPPORTEN

Tak for denne gang - vi ses snart igen

Tak fordi du læste vores deep dive. Vi håber, at du kunne få be- eller afkræftet et par usikkerheder i din LinkedIn tankegang.

LinkedIn er en dynamisk platform, der hele tiden får nye brugere og ændrer i deres fremgangsmåder. Derfor vil vi igen i fremtiden dykke dybt ned i algoritmen og se, hvordan den har udfoldet sig siden sidst.

Kan du ikke vente? Så kan du i mellemtiden læse vores store LinkedIn Marketing Guide her på linket.

Tak til de deltagende

Stort tak til de mange som lod os kigge deres profiler igennem og se, hvordan de bruger platformen til daglig. De deltagende modtager rapporten som de første. Så hvis du vil være opdateret før konkurrenten, kan du tilmelde dig til næste deep dive allerede nu ved at skrive til os.

FÅ HJÆLP TIL JERES LINKEDIN

Hvis du har fået blod på tanden til at give den en ekstra skalle på LinkedIn på enten din egen profil eller virksomhedens, så er der hjælp at hente.

Vi afholder løbende personlige workshops med folk, der ønsker mere struktur, stærkere resultater og/eller bruge platformen til at styrke salget.

Du kan booke din workshop her på linket.

Lead Your Way™

KILDER

1. https://denstoredanske.lex.dk/algoritme
2. https://news.linkedin.com/2019/January/what-s-in-your-linkedin-feed--people-you-know--talking-about-thi
3. https://www.ft.com/content/bd56a91a-9c99-4184-b230-9b7c3de19f79
4. https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=46771
5. https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads
6. https://www.searchenginejournal.com/seo/meet-search-engines/
7. https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_LinkedIn
8. https://dk.linkedin.com/legal/professional-community-policies?
9. https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a5999182

Lead Your Way™