



RAPPORT

DIREKTØREN PÅ LINKEDIN: ANALYSE & INDSIGTER

ANALYSE AF 100+ DIREKTØRERS
SVAR PÅ UNDERSØGELSE AF DERES
LINKEDIN-VANER OG UDFORDRINGER

Vol. 1

Indhold

- 01.** Introduktion: Formålet med undersøgelsen
- 02.** Nøgleindsigter fra undersøgelsen
- 03.** Direktørens største udfordringer på LinkedIn
- 04.** Vores råd og anbefalinger
- 05.** Perspektiver og fremtidige muligheder

TAK!

Denne rapport giver et unikt indblik i, hvordan direktører bruger LinkedIn – fra deres udfordringer til de muligheder, platformen tilbyder. Vi vil gerne takke de mere end 100 direktører, der har deltaget i undersøgelsen, for at dele deres værdifulde erfaringer.

Jeres bidrag gør det muligt for os at skabe denne analyse og præsentere strategier, der kan hjælpe direktører med at få endnu mere ud af LinkedIn.

Jacob Elton og Mathilde Just



1. Formålet med undersøgelsen

LinkedIn er en oplagt platform for direktører, der ønsker at styrke deres personlige brand, opbygge relationer og understøtte virksomhedens vækst.

Men hvordan bruger direktører egentlig LinkedIn? Hvilke udfordringer oplever de, og hvad holder dem tilbage fra at være mere aktive?

Formålet med denne undersøgelse er at skabe et klart billede af, hvordan beslutningstagere anvender LinkedIn, og hvilke behov og barrierer der præger deres brug af platformen.

Undersøgelsen samler data fra (indtil videre) 136 direktører, der har delt deres erfaringer og perspektiver. På baggrund af deres svar giver rapporten indsigt i både deres adfærd og de største udfordringer, de står overfor.

Målet er at bruge disse indsigter til at præsentere konkrete løsninger og anbefalinger, der kan hjælpe direktører med at få mere ud af LinkedIn. Det gør vi gennem vores podcast "Direktøren på LinkedIn", som du kan finde på Spotify (inkl. video) og Apple Podcast.

Vi ønsker at inspirere dem til at tage platformen til næste niveau og bruge den som et strategisk værktøj for både dem selv og deres virksomheder.

**Denne 1. udgave af
rapporten er baseret på
136 respondenter's svar**

2. Nøgleindsigter fra undersøgelsen

Vi stillede følgende spørgsmål:

Hvor godt synes du om LinkedIn som platform?

Hvor ofte laver du opslag på LinkedIn? (videredelingen tæller ikke)

Hvordan vurderer du, at LinkedIn kan bidrage til din rolle som direktør?

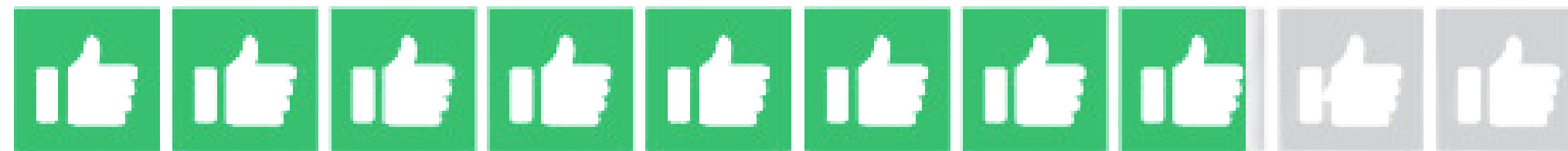
Hvilke udfordringer kan du genkende, når det kommer til at bruge LinkedIn som direktør?

Hvad vil du vurdere er den største hindring for, at du er (mere) aktiv på LinkedIn?

Skriver du selv dine opslag?

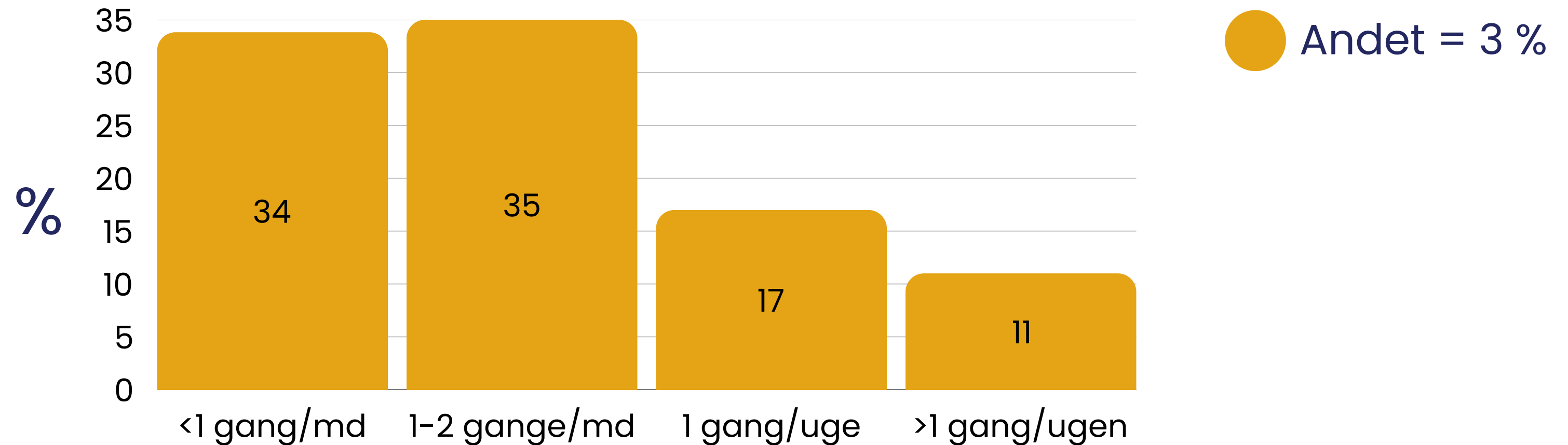
Hvor godt synes du om LinkedIn som platform?

7,9 
gennemsnitlig vurdering



Kun 12,51% gav en bedømmelse på 1-6. Altså vurderer 87,49% LinkedIn som 7 eller mere.

Hvor ofte laver du opslag på LinkedIn? (videredelinger tæller ikke)



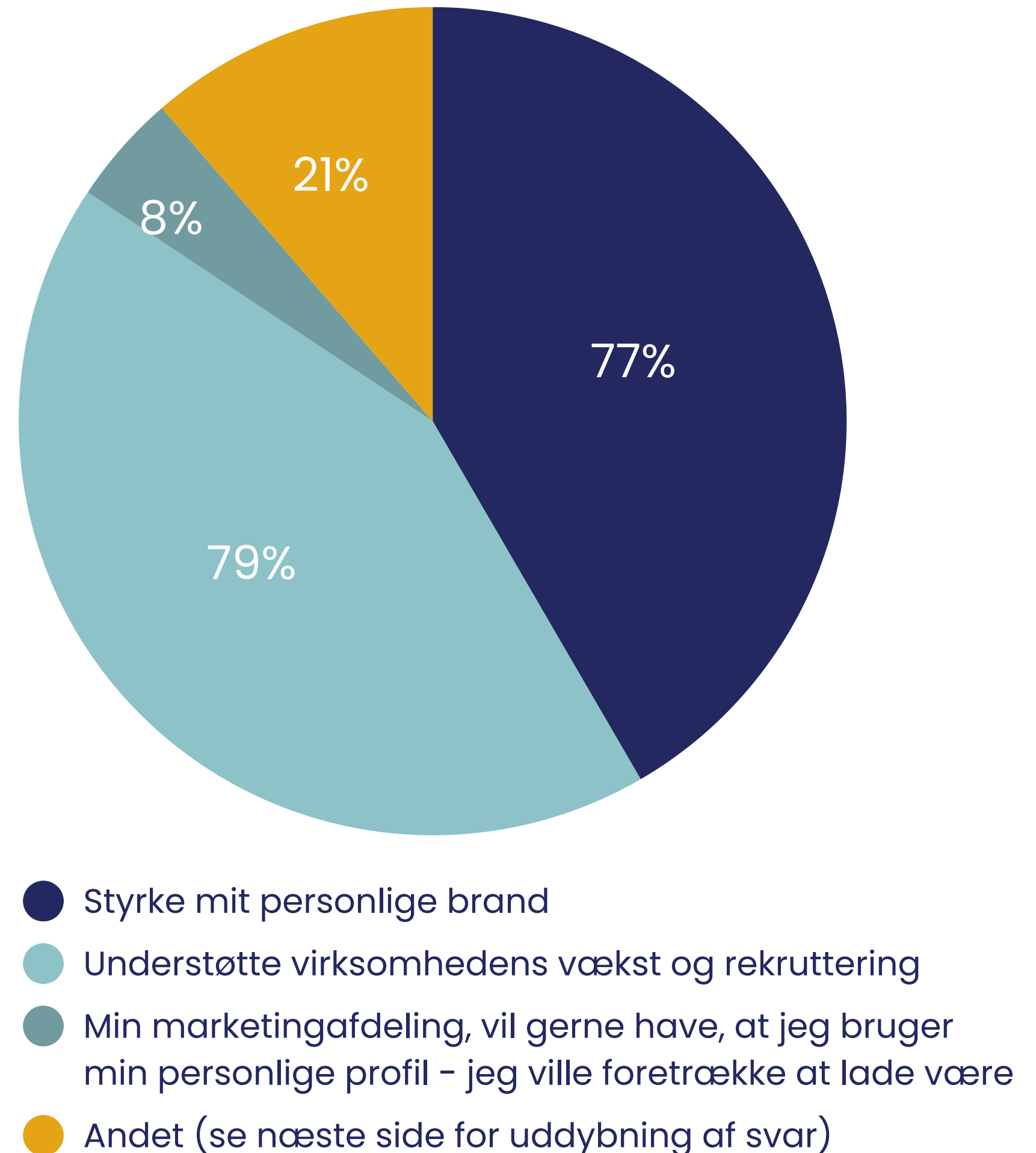
*28% laver originalt indhold 1 gang eller mere hver uge.
Til sammenligning siger LinkedIn, at kun 1% af alle dets brugere poster
originalt indhold mere end 1 gang om måneden.*

Hvordan vurderer du, at LinkedIn kan bidrage til din rolle som direktør?

(mulighed for at vælge flere svar)

Langt de fleste respondenter bruger LinkedIn til at styrke deres eget personlige brand og understøtte virksomhedens vækst og rekruttering.

I de valgfrie kommentarer bliver især nævnt relationsopbygning og salg (se næste side)

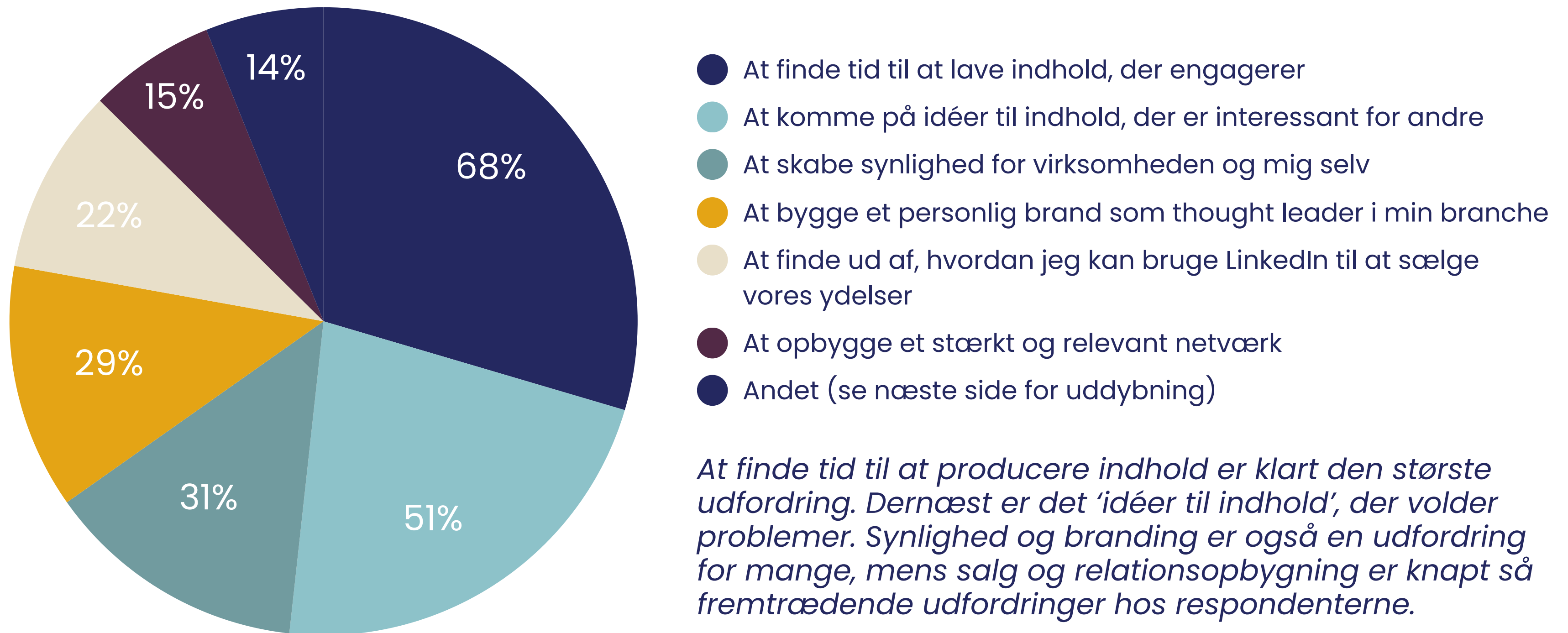


Kommentarer fra “Andet”

- Det kan medvirke til at opbygge og vedligeholde værdiskabende netværk og kontakter Det kan hjælpe med/medvirke til at skabe Sales Leads
- LinkedIn er vores vigtigste salgskanal, foruden at medvirke til at øge vores kendskab og styrke vores brand
- Virksomhedens brand, leadsgenerering, 'top of mind' hos eksisterende relationer, virksomhedens kompetenceformidling, informationsindsamling og research, synlighed i feeds og via organiske søgninger m.m.m.
 - Jeg tvivler på at platformen har en effekt
 - Jeg bruger LinkedIn som en måde at nå mine kunder og potentielle kunder.
 - Vedligeholde og udbygge netværk
- Giver utrolig mange kontakter, som giver anledning til "scouting" af teknologier, inspiration til nye trends indenfor "ways-of-working" etc. Nogle gange bliver man også kontaktet af spændende mennesker som har input til løsninger, specielt AI som man umiddelbart ikke lige havde tænkt over, men som kan være en fremtidig mulighed.

Hvilke udfordringer kan du genkende, når det kommer til at bruge LinkedIn som direktør?

(mulighed for at vælge flere svar)



Kommentarer fra “Andet”

- Der er en del spam, altså folk der vil sælge ydelser ind i virksomheden
 - de indledende spørgsmål får jeg.
- Faktisk en god blanding af de fleste af ovenstående.
- jeg kan kende udfordringerne, men vi har styr på dem via ghost writing, Dripify og en intern til styre profilen, så det er ikke udfordringer jeg har mere.
 - Ser ingen udfordringer.
 - At forstå algoritmen
- At poste indhold, der er inspirerende, giver indsigt og er relevant for mit netværk. Jeg vil helst ikke støje.
- Bruger hverken LinkedIn som salgs eller branding platform og er kun connected med folk jeg reelt har mødt. LinkedIn er for mig derfor en reel repræsentation af mit eget erhvervsnetværk og dermed enormt effektivt til at forbinde direktører på kryds og tværs da jeg har en personlig relation til dem alle.

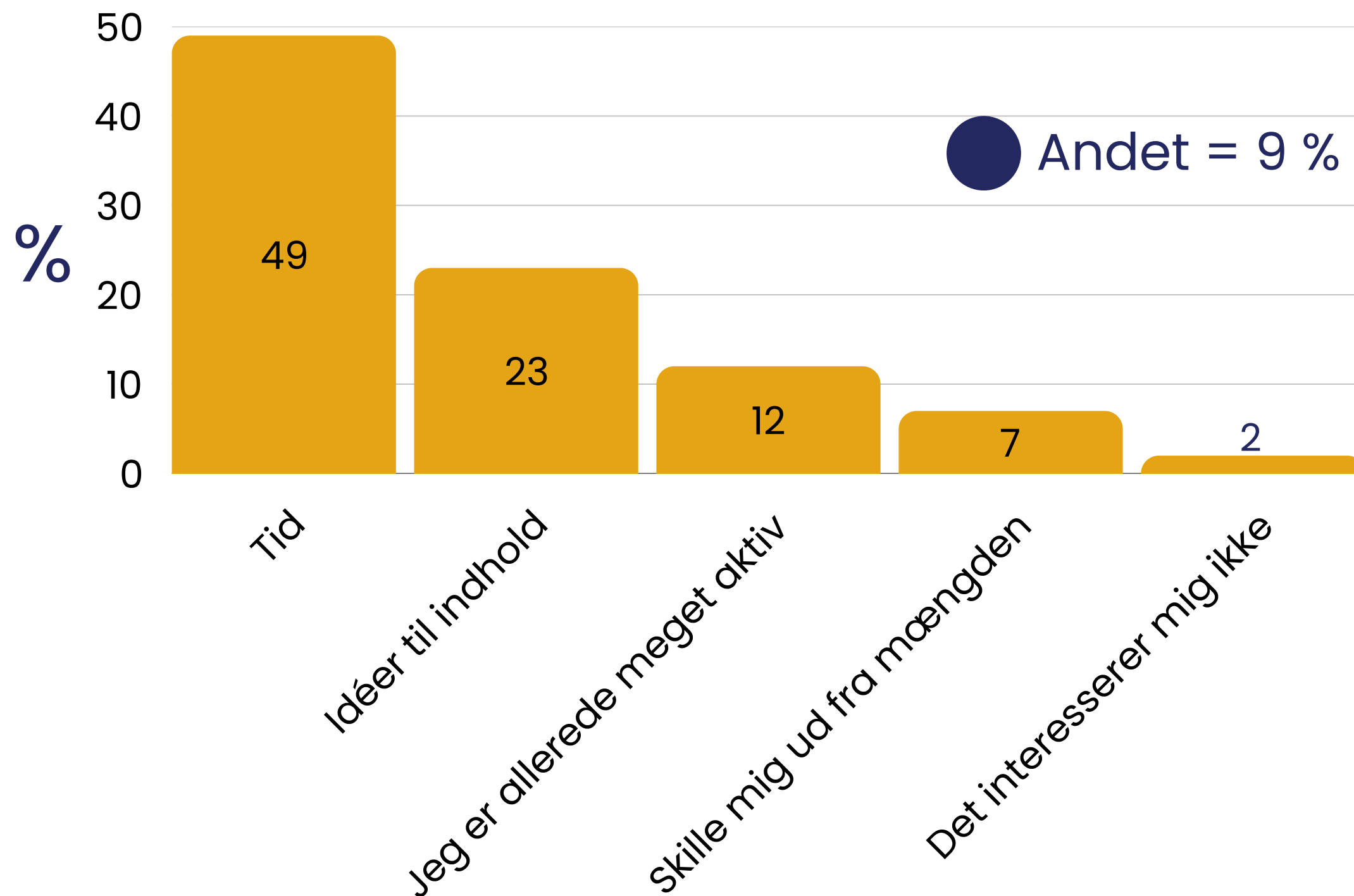
Hvad vil du vurdere er den største hindring for, at du er (mere) aktiv på LinkedIn?

(Kun mulighed for at vælge 1 svar)

Når respondenterne kun må vælge én primær udfordring, er det klart 'tid', der fylder mest. Dernæst er det indholdsproduktion og at skille sig ud fra mængden, der rangerer højest.

12% er helt tilfredse med deres eget aktivitetsniveau - og kun 2% er helt uinteresserede i at være aktive.

Se næste side for uddybning af 'andet'.



Kommentarer fra “Andet”

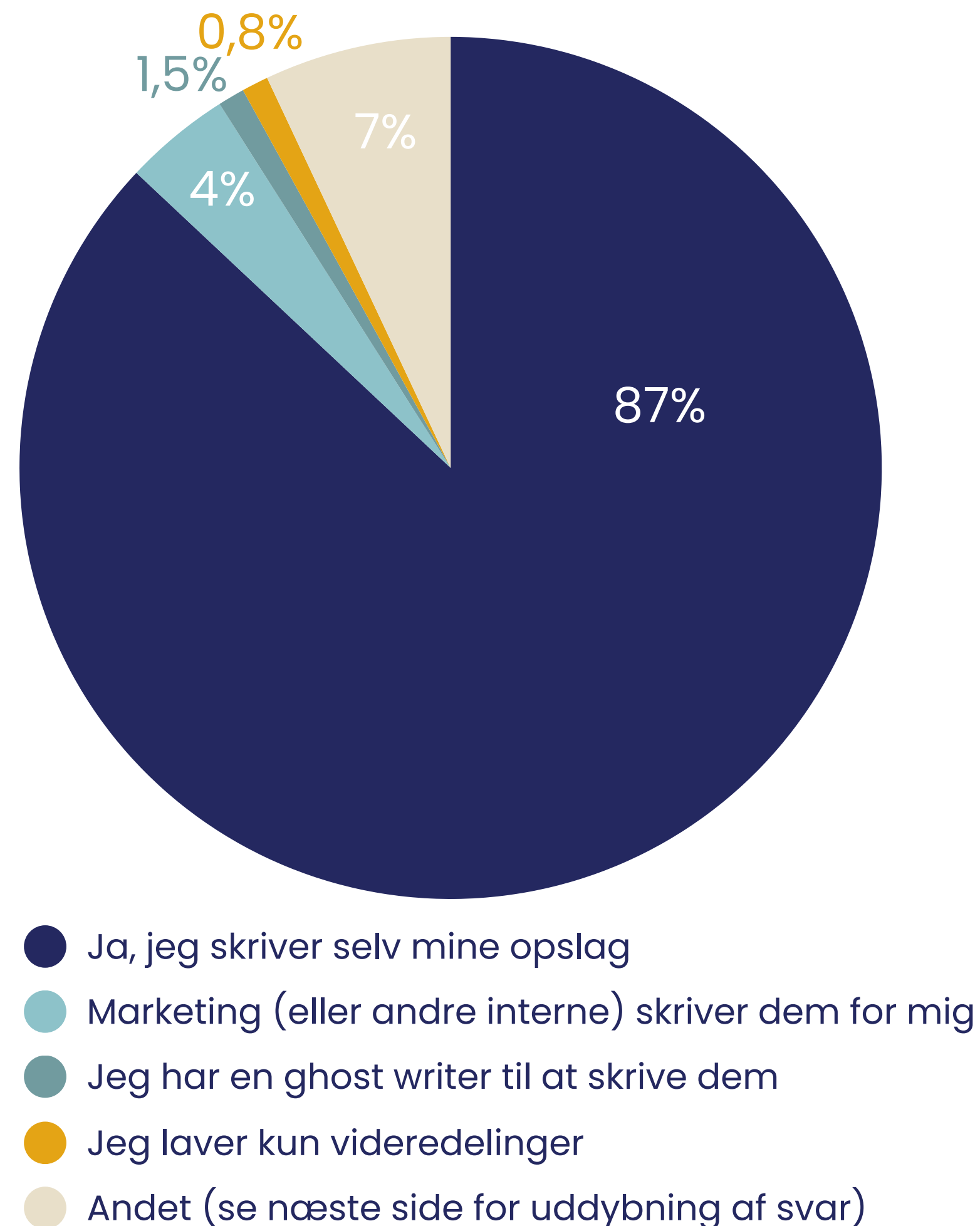
- Prioritering og tidsdisponering.
- At LinkedIn forandrer sig negativt.
- Det ligger ikke til min personlighed at være meget (offentlig) aktiv på medier såsom LinkedIn.
- Har ikke behov for at være mere aktiv. Hvis jeg deler noget er det fordi det er omkring noget jeg mener mit netværk kan bruge, og bruger det i forvejen enormt aktivt til research
- Platformen har ændret meget indhold. Jeg så det tidligere som en platform hvor det var spændende fagligt at komme. Og følge thought leaders. Der blevet for meget facebook, selviscenesættende og selvsmagende i opslag. Personlige ligegyldige historier og fuldstændig tilfældig viden som ophøjes til universel visdom.
- Jeg synes efterhånden, at LinkedIn bliver mere og mere som Facebook. Fyldt med reklamer og irrelevant content.
- Begrænser min branding på LinkedIn, da jeg ikke pt har plads i kalenderen

Skriver du selv dine opslag?

(Kun mulighed for at vælge 1 svar)

Langt de fleste respondenter producerer selv deres indhold. En lille del har deres marketingafdeling til at skrive dem for sig – og kun 1,5% har købt en ghost writer ind.

Fra de valgfrie kommentarer kan vi se, at en del får hjælp enten fra marketing/kommunikation eller ChatGPT. I hvilket omfang ved vi ikke.



Kommentarer fra “Andet”

- Jeg både selv skriver og får input fra marketing og fra selskaber, hvor jeg sidder i bestyrelsen.
- Blanding – nogle skriver jeg selv – andre har andre lavet udkast til.
 - Jeg bruger ChatGPT
- Det er lidt forskelligt. Historisk har jeg skrevet dem selv, men min marketingskoordinator er ved at kende mig så godt, at hun kan ramme min "tone of voice" og hun laver oftere og oftere et draft til mig.
 - Jeg skriver dem selv men andre læser korrektur
- Det er blandet, noget af mit indhold er relateret til et nyhedsbrev fra vores investeringsafdeling. Andet indhold er lavet af mig selv, men bruger også Chat.gpt til sparring omkring formuleringer, korrektur mv.
 - Jeg skriver selv og genopslår opslag fra kommunikation.

3. Direktørens største udfordringer på LinkedIn

Dette er vores sammenlagte analyse ud fra undersøgelsens kvantitative- og kvalitative dele.

Tid

Mange direktører oplever, at en travl hverdag gør det svært at prioritere LinkedIn.

Platformen kræver struktur og planlægning for at finde tid til at være aktiv og skabe indhold, der giver værdi til netværket.

For mange bliver LinkedIn derfor nedprioriteret til fordel for andre ledelsesopgaver.

Idéer til indhold

At finde på relevante og engagerende opslag er en udfordring for mange.

Inspiration kan være en mangelvare, og usikkerhed omkring, hvad der vil interessere netværket, bremser ofte deres aktivitet. Dette kan føre til længere perioder uden opslag, hvilket reducerer engagement og synlighed.

Thought leadership

At positionere sig som en autoritet i branchen kræver kontinuerligt fokus og strategisk indsats. Mange direktører mangler en klar plan for at opbygge et stærkt personligt brand og dele deres unikke perspektiver. Dette gør det sværere at opnå den synlighed og troværdighed, der følger med en thought leader-rolle.

4. Vores råd og anbefalinger

Vi har produceret en podcast med 10 episoder ud fra de udfordringer, vi har identificeret i vores undersøgelse. De er fyldt med viden, erfaringer og inspiration til, hvordan du som direktør kan bruge LinkedIn til at opnå dine mål.

Tryk for at
komme direkte
til podcasten
(Spotify)



DIREKTØREN PÅ LINKEDIN

Værter:
Jacob Elton & Mathilde Just



OVERSIGT

PODCASTENS EPISODER

- 1. Analyseresultater: Udfordringer og drømme fra mere end 100 direktører på LinkedIn**
- 2. Tid er den knappest ressourc**
- 3. Sådan finder du idéer til opslag: 12 temaer til inspiration**
- 4. Skriv engagerende opslag med denne “lige-ved-og-næsten”-skabelon**
- 5. Bliv Thought Leader på LinkedIn med dette framework**
- 6. Er LinkedIn blevet til Facebook?**
- 7. Er LinkedIn blevet til Facebook?**
- 8. Et fordelagtigt mindset-skifte til dig, der er ambitiøs på LinkedIn**
- 9. Det du skal vide om Algoritmen på LinkedIn**
- 10. Hvordan er du autentisk (og mærkbar) på LinkedIn?**

5. Perspektiver og fremtidige muligheder

LinkedIn fortsætter med at udvikle sig som en afgørende platform for professionelle, og for direktører åbner det op for nye strategiske muligheder.

Platformens potentiale ligger ikke kun i branding, men også i dens evne til at forbinde ledere med de rette mennesker, skabe thought leadership og understøtte virksomhedens vækst.

Fremadrettet kan direktører udnytte LinkedIn som et mere strategisk værktøj ved at:

Styrke deres personlige

brand: Ved at dele unikke erfaringer, meninger og viden kan direktører positionere sig som troværdige autoriteter i deres branche.

Bygge stærkere netværk:

LinkedIn tilbyder avancerede søgefunktioner og muligheden for at engagere sig direkte med branchefolk og beslutningstagere, hvilket kan styrke deres relationer og synlighed.

Integrere salgs- og rekrutteringsstrategier:

Ved at bruge platformen til at tiltrække talenter og identificere nye forretningsmuligheder kan LinkedIn blive en integreret del af virksomhedens vækststrategi.

LinkedIn Camp for direktører

26.-27. marts 2025

BLIV LINKEDIN PRO OG SÆT TONEN I DIN BRANCHE

Vil du gerne være dén, folk tænker på som den første, når din branche bliver nævnt? Vil du gerne være dén, som viser vejen mod en bedre fremtid? Og vil du gerne bruge LinkedIn til at opnå det?

Så er du selvskreven til campen på Kragerup Gods.

Få mere at vide



MATHILDE JUST

JACOB ELTON