LinkedIn 2026
Det du skal vide — inden du poster igen

millespeak

Mille Bruun Sjøgren

Stemme, scene & synlighed

Til ledere, oplægsholdere og teams der vil blive hørt

Hvis du stadig kun tænker i *"post jævnligt og brug 3 hashtags"*, så er du last season i LinkedIn -lingo. Her er de 8 skift, du skal kende på LinkedIn i 2026 og hvad de betyder for dig, dit team og din virksomhed.

01 · Mange følgere = reach?
Algoritmen viser ikke dit opslag til alle dine følgere. Den tester det på en lille gruppe først — typisk 5–10 %. Reagerer de ikke, stopper den. 10.000 passive følgere kan give mindre synlighed end 500 relevante.
→ **Relevans slår størrelse. Hver gang.**

02 · Video har taget førersædet
LinkedIn prioriterer video, især kort, vertikal og med undertekster (de fleste ser uden lyd). Det handler ikke om produktionsværdi, men om at turde bruge din stemme og dit ansigt.
→ Folk køber ikke perfekte ord. De køber mennesker, de kan se og høre.

03 · Dine medarbejdere er din stærkeste kanal
Company Pages har lav organisk reach. Personlige profiler har op til 5 gange mere. Med Thought Leader Ads kan virksomheder nu booste medarbejderes opslag direkte — marketing, HR og ledelse smelter sammen.
→ Hvis dine medarbejdere er tavse, **er din virksomhed usynlig.**

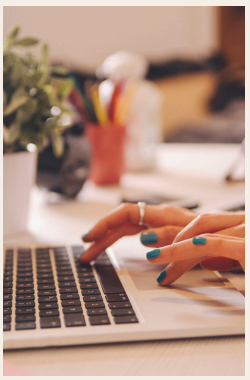
04 · AI har skrevet alle opslag ens
Alle kan skrive "pæne" opslag nu. Tak til chat. Problemet er bare at teksterne ofte lyder ens. ChatGPT-sprog er blevet baggrundsstøj. Din eneste edge er **holdning,** konkrete eksempler og en tydelig stemme — og ikke mindst at lære at skrive som et rigtigt menneske.
→ Det er ikke farligt at være tydelig. Det er farligt at blive glemt.

05 · Tænk i serier — ikke enkeltopslag
Folk følger ikke opslag. De følger perspektiver over tid. Faste formater og emner samt nyhedsbreve (abonnenter får notifikation ved udgivelse) slår hit-and-miss-opslag. Genkendelighed giver dig troværdighed.
→ Konsistens slår viralitet.

06 · Kommentarer er reach-motoren
En reflekteret kommentar på et andet opslag kan give dig mere synlighed end dit eget. Algoritmen belønner samtaler. Dwell time (hvor længe folk stopper op) er den nye valuta — ikke likes.
→ Din bedste marketing er ikke nødvendigvis dit næste opslag. Det er den kommentar, du skriver i andres.

07 · Profilen er din nye landingsside
Når dit opslag virker, ender folk på din profil — ikke i din indbakke. Hvis dit headline lyder som en jobtitel og din "om mig" læser som et CV, taber du dem på fem sekunder. Profilen skal forklare hvem du hjælper og hvordan, ikke hvor du har arbejdet.
→ Reach uden konvertering er ren forfængelighed.

08 · Karruseller og dokument-posts holder folk længst
PDF- og karruselopslag giver markant højere dwell time end almindelige tekst-opslag. Folk swiper, gemmer dem og deler dem internt — og algoritmen belønner det. Det her dokument er i øvrigt et eksempel på det.
→ Vil du have folk til at stoppe op? Så giv dem noget at bladre i.



millespeak

Flere tydelige trends for 2026, som du skal kende.

Du skal ikke have flere følgere, skrive perfekte opslag eller lave en fancy strategi, som du skal bruge flere uger på.

Du skal være tydelig, menneskelig og til stede. Ligesom i dit rigtige liv. Det er stadig vigtigt at tænke over, hvad det er, du skriver om, hvilke **emner du vil være kendt på,** og hvordan du formidler det.

Brug gerne AI til at sparre med, men lad aldrig AI skrive dine opslag, så bliver du en i mængden, og det er baggrundsstøj. Og helt ærligt hvem har lyst til at være det? Øv dig i at prompte din AI ordentligt.

Tre ting mere, det er værd at vide, når vi taler LinkedIn 2026:

DM'en er den nye e-mail. Folk åbner deres LinkedIn-indbakke i dag som de åbnede mails for ti år siden — **med opmærksomhed**. Mailen er druknet i automatiserede sekvenser, men en DM fra et menneske, du genkender, bliver læst. Bevægelsen er, at du skriver et opslag, nogen kommenterer, du takker for kommentaren, og et par dage senere skriver hun til dig, fordi hun husker dig. Forskellen mellem en god DM og en der bliver ignoreret, er om du kan gøre den personlig og relevant. "Hej Mette, din kommentar på Mortens opslag om hybrid-arbejde ramte noget jeg selv tumler med, må jeg spørge ind til hvordan I løste det?"

En generisk "har du 15 minutter til en uforpligtende snak?" ryger i delete. Den ene er en samtale. Den anden er noget, der kunne være sendt til 200 andre.

Algoritmen kategoriserer **dig på emner** ikke på dig som person. LinkedIn lærer hvad du er **kendt for** ved at se på, hvad du konsistent skriver om. Springer du mellem otte forskellige emner, ved algoritmen ikke hvor du skal vises, og så viser den dig færre steder. Du behøver ikke kun skrive om ét emne. Men du skal have et tydeligt hovedspor, som størstedelen af dine opslag falder ind i.

Din profil er ikke et CV. Det er din pitch. Din OM-sektion og din headline er den tekst, algoritmen og menneskene læser, når de skal forstå hvem du er. Hvis din headline lyder som en jobtitel, og dit OM læser som et resumé, lærer hverken algoritmen eller læseren noget om hvad du faktisk laver.

Test det selv: hvis en kollega spurgte "hvad laver du egentlig?" Hvad ville du sige? Det svar er din rigtige headline. Det du faktisk hjælper folk med, hører hjemme i dit OM. Ikke hvor du har arbejdet.

Det her skal du også vide:
LinkedIns algoritme har fået et navn — 360Brew. Det er en ny AI-model, som har erstattet den gamle algoritme. Før talte den likes, klik og hashtags, altså hvor mange der reagerede. Nu læser den din profil og dine opslag som tekst, helt på samme måde som ChatGPT læser tekst, og bedømmer dig ud fra hvad du faktisk skriver.

Kort sagt: Indholdet vægter mere end klik-tallene. Og præcis derfor handler det her dokument om at være tydelig, faglig og menneskelig.

Hvis det virker svært og uoverskueligt, så er det heldigt, at jeg kan hjælpe dig med at finde din autentiske stemme på LinkedIn.

Kærligst
Mille

millespeak

Mille Bruun Sjøgren
Mail: ms@millespeak.dk

Kilder: Algorithm Insights Report 2025/26, Just Connecting (Richard van der Blom) · AuthoredUp · Hootsuite · Refine Labs · PostNitro · Oktopost