

LinkedIn *Playbook* dla organizatorów wydarzeń

Wasze wydarzenie zasługuje na większy zasięg.

- ✓ Tak prelegenci, zespół i goście publikują za was
- ✓ Plany od sześciu tygodni przed po dwa tygodnie po
- ✓ Osiem szablonów do skopiowania



oneclickbadge.com

Badge'e & certyfikaty na wydarzenia

Co znajdziecie w tym *Playbooku*

-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 01 | Dlaczego LinkedIn działa na wydarzenia
Zasięg, który nie kończy się na waszych własnych obserwujących | 04 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 02 | Przed wydarzeniem: plan publikacji
Harmonogram, podział ról, prelegenci i zespół | 07 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 03 | W trakcie wydarzenia: wykorzystajcie momenty na żywo
Momenty na żywo na miejscu i na webinarze | 15 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 04 | Po wydarzeniu: badge'e & certyfikaty
Jak uczestnicy stają się ambasadorami | 18 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 05 | Szablony do skopiowania
Osiem gotowych elementów | 23 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|----------|---|-----------|
| A | Załącznik: lista kontrolna, przykładowe wyliczenie & FAQ
Do odhaczenia, do policzenia, do sprawdzenia | 28 |
|----------|---|-----------|
-

Jak czytać ten playbook

To playbook dla wszystkich, którzy organizują wydarzenia: konferencje, webinary, targi, szkolenia, spotkania społeczności. Pokazuje, jak wasze wydarzenie staje się widoczne na LinkedIn, od pierwszego „Save the Date” aż po dwa tygodnie po terminie. Największą dźwignią są tu wasi prelegenci, wystawcy i goście, bo ich sieci docierają do osób, które jeszcze was nie znają.

Układ podąża za waszą osią czasu, a każdy rozdział działa samodzielnie. Za playbookiem stoi OneClickBadge, narzędzie do badge'y na wydarzenia i certyfikatów uczestnictwa. Pojawia się w tych rozdziałach, gdzie zdejmuje wam pracę z głowy. Same plany działają też przy użyciu narzędzi, które już macie.

Gdzie najlepiej zacząć

SZEŚĆ TYGODNI WCZEŚNIEJ

TYDZIEŃ WYDARZENIA

PO TERMINIE

Jeszcze planujecie

Rozdział 2 buduje plan od Save the Date po dzień wydarzenia.

Robi się poważnie

Rozdział 3 zbiera momenty na żywo z dnia wydarzenia.

Już po wszystkim

Rozdział 4 dorabia podsumowanie i certyfikat.

Potrzebujecie tekstu od zaraz? Rozdział 5 dostarcza osiem szablonów do skopiowania.

01 Dlaczego LinkedIn *działa* na wydarzenia

Na LinkedIn udział w branżowym wydarzeniu z natury trafia do własnego profilu, widoczny dla całej sieci zawodowej. Dlaczego zasięg waszego wydarzenia powstaje przy tym w sieciach waszych gości i co to znaczy dla waszego planowania, przeczytacie tutaj.

Jeden post aktywuje *całą sieć*.



1 Gość publikuje swój badge

2 Jego kontakty reagują

3 Ich sieci widzą wasze wydarzenie

1

Wasze wydarzenie rośnie w sieciach waszych gości

Większość organizatorów promuje swoje wydarzenie tam, gdzie ma kontrolę: na własnej stronie LinkedIn, w newsletterze, na stronie internetowej. To słuszne, a mimo to ograniczone, bo strona firmowa organicznie dociera tylko do części własnych obserwujących, a ci najczęściej znają już wydarzenie. Kto publikuje wyłącznie na własnym kanale, rozmawia głównie sam ze sobą.

Posty z profili osobistych działają inaczej. Trafiają do współpracowników, klientów i znajomych autora, czyli do osób, które o waszym wydarzeniu pewnie nigdy nie słyszały. I niosą coś, czego nie kupi żadna reklama: rekomendację osoby, której ufa się zawodowo.

Mechanizm za tym ma dwa etapy. Prelegent publikuje swój badge, a post dociera najpierw do jego bezpośrednich kontaktów. Część z nich reaguje, komentuje lub gratuluje, a z każdą reakcją widzi go więcej osób, także tych, które wcale nie są w sieci z prelegentem. Gdy dziesięcioro prelegentów zapowie swoje wystąpienie, wasze wydarzenie mówi w dziesięciu sieciach naraz.

Trzy cechy czynią LinkedIn tak przydatnym do tego

- 1 Relacje.** Kontakty danej osoby to jej sieć zawodowa, czyli dokładnie ci ludzie, dla których wasze branżowe wydarzenie jest pomyślane. Zasięg przychodzi tu z wbudowaną grupą docelową.
- 2 Motywacja.** Wiele prelegentów, wystawców i uczestników ma własny powód, by publikować: pokazują swoją zawodową rolę, umawiają się z innymi gośćmi albo zwracają uwagę na swój punkt programu. Pomagacie im w czymś, co i tak planują.
- 3 Miejsce na potwierdzenie.** Dzięki sekcji profilu „Licencje i certyfikaty” LinkedIn daje potwierdzeniom uczestnictwa stałe miejsce. Tam wasze wydarzenie pozostaje widoczne długo po tym, jak feed poszedł dalej.

Kiedy wpis w profilu ma sens: najlepiej pasuje, gdy wasze wydarzenie potwierdza szkolenie, egzamin albo weryfikowalne osiągnięcie zawodowe. Przy zwykłym potwierdzeniu obecności powinno pozostać jasne, co certyfikat naprawdę poświadcza.

Haczyk: sam z siebie prawie nikt nie publikuje

Skoro dzwignia jest tak duża, czemu nie korzysta z niej każde wydarzenie? Bo publikowanie to praca. Kto chce zapowiedzieć swoje wystąpienie, potrzebuje obrazu, który dobrze wygląda, z nazwą wydarzenia, datą i własną twarzą. Mało który prelegent buduje sobie taką grafikę, a przysłane PDF z paczką logotypów rzadko coś zmienia. Wynik znacie: troje na dziesięcioro publikuje cokolwiek, reszta mocno sobie to postanawia.

Właśnie tu pomaga gotowy badge. Projektujecie raz motyw w stylu waszego wydarzenia i wysyłacie link. Wasi prelegenci i goście otwierają go, dodają zdjęcie i imię i w kilka minut mają obraz, który warto opublikować, bez konta i bez pracy przy projekcie. Z „muszę to kiedyś zrobić” robi się dwuminutowy krok.

Narzędzia z tego playbooka nie są przy tym przywiązane do LinkedIn. Badge to ostatecznie obraz albo krótki film i równie dobrze opublikujecie go na XING, Instagramie czy Facebooku, w pionie także jako relację. Decyduje to, gdzie bywają wasi goście. Jedynie wpis certyfikatu w sekcji profilu to już cecha wyłącznie LinkedIn.

BEZ BADGE'Y

Wydarzenie kończy się w dniu wydarzenia

- Zasięg kończy się na własnych obserwujących
- Udział pozostaje niewidoczny dla sieci
- Relację pisze tylko własny zespół

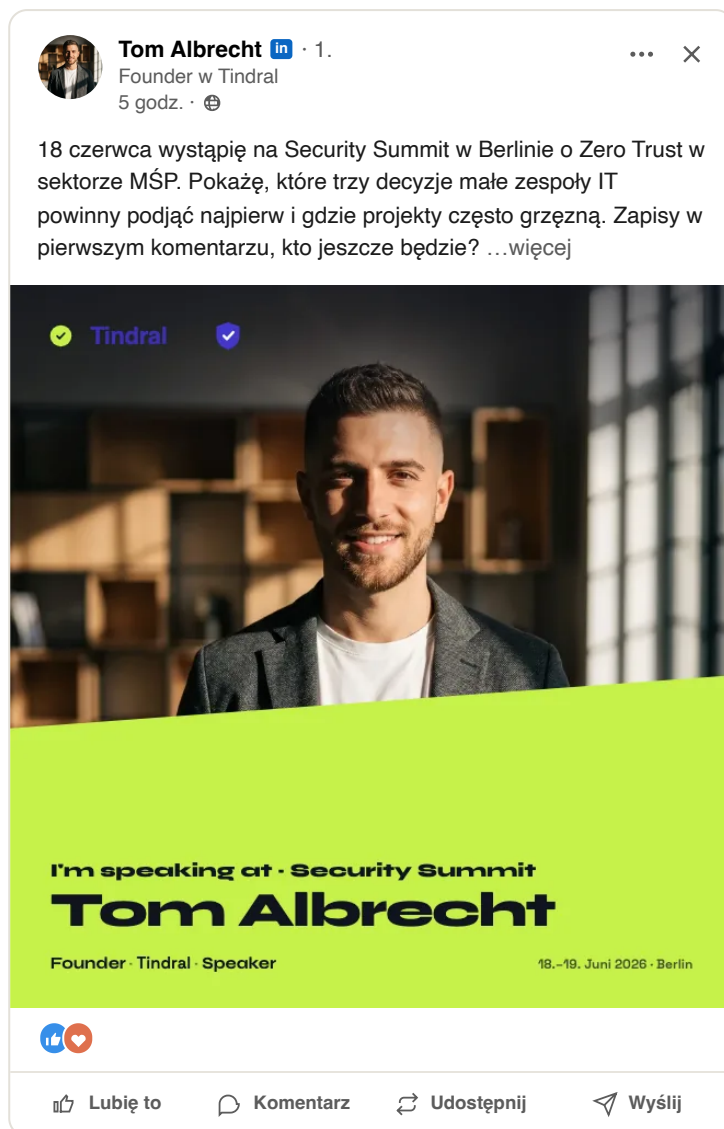
Z ONECLICKBADGE

Każdy badge to post

- Uczestnicy publikują we własnych sieciach
- Nazwa waszego wydarzenia pojawia się w setkach feedów
- Certyfikaty przedłużają widoczność o tygodnie

02 Przed wydarzeniem: *plan* publikacji

W tygodniach przed terminem z uwagi wyrasta prawdziwe zainteresowanie. Tu znajdziecie plan dla waszych własnych postów, a potem prelegenci, zespół, goście i wystawcy wzmacniają wasz zasięg.



Tak wygląda cel tego rozdziału: badge prelegenta w poście, opublikowany przez samego prelegenta.

2

Plan na sześć tygodni, każdy post z jednym zadaniem

Większość zapowiedzi wydarzeń rozbija się o timing: pojedynczy post trzy tygodnie wcześniej, a potem cisza. Jeden post nigdy nie dotrze jednak do całej możliwej publiczności, a kilka postów z różnymi okazjami zwiększa szansę, że zainteresowani w ogóle zauważą wasze wydarzenie i zareagują na czas.

Dlatego planujcie wstecz od dnia wydarzenia. Każdy post ma dokładnie jedno zadanie: najpierw uwaga, potem program, potem pilność.

Siedem postów to tu tylko przykład, na którym widać logikę: równy rytm przez sześć tygodni. Przełóżcie go na swój program. Duże wydarzenie z wieloma prelegentami wypełni te same tygodnie większą liczbą postów, mały format poradzi sobie z mniejszą. Przykładowy plan znajdziecie na następnej stronie, zaraz potem rozpiszemy, kto bierze który post.

To powinno znaleźć się w każdym poście

- 1 Konkretna korzyść w pierwszym zdaniu.** „Cieszymy się” nią nie jest: napiszcie, co uczestnicy z tego wyniosą.
- 2 Twarz.** Posty z portretem prelegenta zbierają wyraźnie więcej reakcji niż tekstowe kafelki.
- 3 Dokładnie jeden link** do zapisów, dobrze widoczny.

PRZYKŁAD · POST „SAVE THE DATE”, SZEŚĆ TYGODNI WCZEŚNIEJ

[NAZWA WYDARZENIA] odbędzie się [DATA] w [MIASTO].

[JEDNO ZDANIE O TYM, CO NOWEGO W TYM ROKU ALBO KOGO SIĘ SPODZIEWACIE]

Save the Date. Zapisy ruszają wkrótce, szczegóły w pierwszym komentarzu.

Zastąpcie pola na niebiesko

Pierwszy post z harmonogramu na następnej stronie

PLAN

Harmonogram publikacji przed wydarzeniem

KIEDY	TYP POSTU	ZADANIE POSTU
T - 42	Save the Date	Wydarzenie istnieje: data, miejsce, jedno zdanie o temacie
T - 28	Prezentacja prelegenta nr 1	Pokazać twarz i temat
T - 21	Highlight programu	Udowodnić konkretną korzyść
T - 14	Prezentacja prelegenta nr 2	Dotrzeć do drugiej grupy docelowej
T - 7	Spojrzenie za kulisy	Budować oczekiwanie, pokazać miejsce
T - 3	Ostatnie miejsca	Pilność, podać konkretną liczbę
T - 1	Logistyka & ekscytacja	Dojazd, godziny, hashtag

T = dzień wydarzenia. Terminy to wartości orientacyjne, przesunąć je na swoje tygodnie. Przy dużym programie z dwóch prezentacji prelegentów robi się seria.

Częste błędy, które kosztują zasięg

Najczęstszy błąd to zacząć za późno. Kto publikuje pierwszy raz trzy dni wcześniej, nie ma już czasu, by rozbieg zadziałał. Niemal równie powszechne jest publikowanie wszystkiego wyłącznie ze strony firmowej. Zasięg strony jest ograniczony, głos pojedynczych osób niesie się dalej.

Popularna rada dotyczy linku do zapisów: część zespołów wstawia go w pierwszym komentarzu, a nie w samym poście, zakładając, że post osiąga wtedy większe zasięgi. Czy u was to coś daje, zależy od celu i grupy docelowej, więc przetestujcie oba warianty. Używajcie poza tym tylko kilku naprawdę pasujących hashtagów, i tylko wtedy, gdy pomagają w rozpoznaniu tematu. Większą wagę niż jakiegokolwiek hasło ma dobre pierwsze zdanie, uchwytne korzyść i jasny następny krok.

No i jest jeszcze błąd, który zauważa się dopiero po fakcie: nie przygotować niczego, co inni mogą udostępnić. Jeśli wasi prelegenci muszą sami budować grafikę, robi to niewielu. Dajcie im gotowy badge i link, a z dobrych chęci robią się prawdziwe posty.

Kto co publikuje: podział ról

Gdy tylko kilka osób publikuje dla waszego wydarzenia, potrzebne jest krótkie ustalenie, bo inaczej trzej koledzy udostępnią ten sam link do programu, a nikt „Save the Date”. Podział poniżej sprawdził się, bo każdemu autorowi daje rolę pasującą do jego zasięgu.

USTALENIE

Pięciu autorów, pięć ról

AUTOR	MOCNA STRONA	TYPOWE POSTY
Wasza strona wydarzenia	Pozostaje do znalezienia	Save the Date, program, logistyka, podsumowanie i materiały
Zarząd	Autorytet i postawa	Po co jest to wydarzenie, osobiste podziękowanie na koniec
Zespół projektowy	Blisko wydarzeń	Spojrzenie za kulisy, odliczanie, momenty na żywo z tego dnia
Prelegenci	Sieci spoza waszej	Własna zapowiedź z badge, przedsmak tematu
Zespół na stoisku	Bezpośredni kontakt z klientami	„Będziemy tam” z halą i numerem stoiska, godziny demo

Zasada: strona dokumentuje, ludzie opowiadają. Razem dają pełny obraz.

Jak skłonić prelegentów do publikowania

To, że prelegenci nie publikują, prawie nigdy nie wynika z braku zainteresowania. Prelegent, który u was występuje, sam korzysta na zapowiedzi i dobrze o tym wie. Brakuje gotowego elementu. Zbudowanie obrazu zapowiedzi samemu to zadanie projektowe wciśnięte między dwa spotkania, i właśnie tam umiera dobre postanowienie.

Wniosek jest niewygodny, ale wyzwalający: to, ilu prelegentów publikuje, jest przede wszystkim kwestią narzędzia, a więc waszą. Kto zbije wysiłek prelegenta poniżej pięciu minut, dostaje posty. Narzędziem jest gotowy badge prelegenta z linku: wgraj zdjęcie, wpisz imię, pobierz, bez konta i bez oprogramowania graficznego. Przy okazji wszystkie zapowiedzi wyglądają spójnie w stylu waszego wydarzenia.

Timing: kiedy zachęcić prelegentów do publikowania

- 1 Wraz z potwierdzeniem:** link do badge prosto w mailu z potwierdzeniem, póki trwa radość. Szablon znajdziecie w rozdziale 5.
- 2 Przy premierze programu:** gdy program staje się publiczny, pojawia się naturalna druga okazja. Kto publikuje teraz, odsyła do czegoś konkretnego.
- 3 Dwa do trzech tygodni wcześniej:** jedno jedyne przypomnienie z nową okazją, żeby nigdy nie brzmiało jak upomnienie.
- 4 Ostatni tydzień:** osobista wiadomość tylko do najważniejszych głosów, których jeszcze brakuje.

Z trzech rzeczy możecie przy tym zrezygnować: gotowe teksty postów szybko sprawiają wrażenie ustawionych, zwłaszcza gdy w feedzie pojawia się dwanaście niemal identycznych postów. Dlatego lepiej podajcie ramy treści, a dokładne sformułowanie zostawcie piszącym. Duża lista w kopii też niewiele pomaga. Gdy dwadzieścia osób czuje się zaadresowanych naraz, zwykle nikt nie bierze odpowiedzialności. Lepiej napiszcie do odbiorców pojedynczo albo wstawcie ich w UDW. W dniu wydarzenia na zapowiedzi jest już za późno. Poproście prelegentów, zespół i wystawców, by dzielili się wrażeniami prosto z wydarzenia.

Zespół i wystawcy: „Będziemy tam”

Dla wszystkich, którzy nie stoją na scenie, jest drugi głos: „Będziemy tam”. Gdy wasz zespół wystawia się na targach, każdy ze stoiska publikuje własny badge, a z sześciu postów robi się widoczna obecność jeszcze przed wejściem. Obraz może się przy tym różnić, ale wszędzie powinny znaleźć się te same kluczowe informacje. Obok jest osobisty wariant „Będę tam” dla pojedynczych głosów.

W poście powinny znaleźć się nazwa targów, data i, co bardzo ważne, hala i numer stoiska, bo badge to w gruncie rzeczy wskazówka dojścia. Przy tekście zasada brzmi: żadnego jednolitego brzmienia. Koleżanka z działu sprzedaży pisze, których klientów chce spotkać, technik, co będzie pokazywać. Sześć perspektyw czyni to ciekawym i działa jak sześć rekomendacji.

JAK TO DZIAŁA

Od projektu do postu

1

Zbuduj badge

Zaprojektuj raz, w stylu waszego wydarzenia, z logo, tytułem i datą.

2

Do zespołu

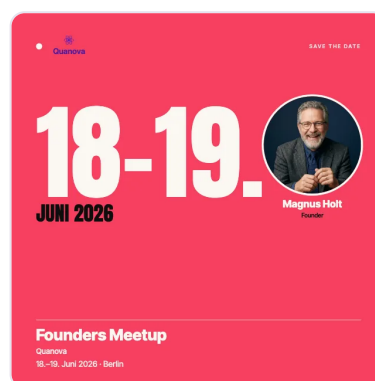
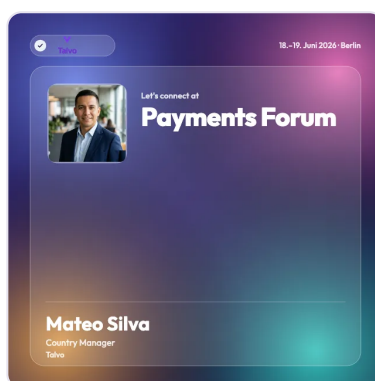
Jeden link mailem lub czatem, ten sam dla wszystkich. Konto niepotrzebne.

3

Każdy publikuje

Zdjęcie i imię w środek, pobrać i prosto na własny profil.

Gotowe zaproszenie dla waszego zespołu, prelegentów i gości znajdziecie w rozdziale 5. A jeśli wasza zapowiedź ma dodatkowo się wyróżnić: ten sam badge jest też animowany, jako krótki film, który w feedzie odcina się od statycznych obrazów.



Z galerii badge'y: motyw „Będziemy tam” dla zespołu na stoisku i dwa inne looki wydarzeń.

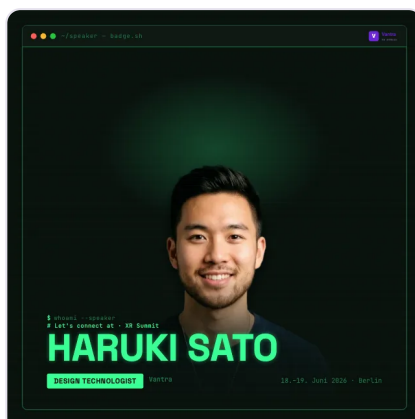
Look na każde wydarzenie

To, czy ktoś chętnie publikuje badge, zależy też od looku. Trafność i niski wysiłek pozostają ważniejsze, ale dobry motyw obniża ostatnią barierę. Obraz ląduje we własnym feedzie, obok postów branżowych i zmian pracy, i pokazuje twarz danej osoby. Motywu, który wygląda jak obowiązek, nikt nie udostępnia chętnie.

Dlatego galeria szablonów obejmuje bardzo różne tonacje, od uroczystych po zabawne. Logo, kolory, czcionki i teksty dopasowujecie do wydarzenia w edytorze. A w jakim formacie motyw ostatecznie wyjdzie, decydujecie osobno od projektu, więcej o tym na następnej stronie.



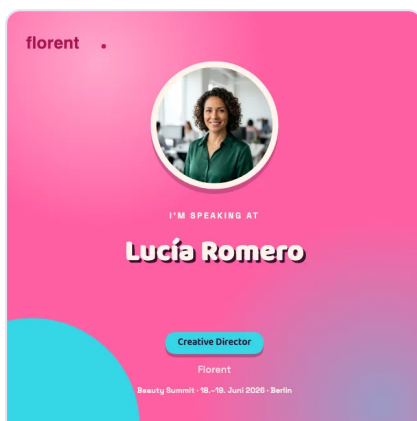
Look kinowy · Coffee Festival



Terminal neonowy · XR Summit



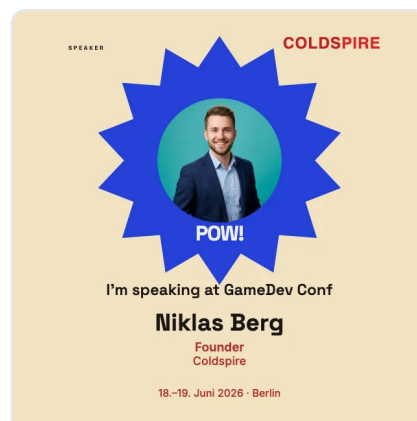
Art déco · Photo Expo



Zabawny · Beauty Summit



Klasyczny · Quantum Europe



Komiksowy pop · GameDev Conf

PO CZYM POZNACIE DOBRY MOTYW

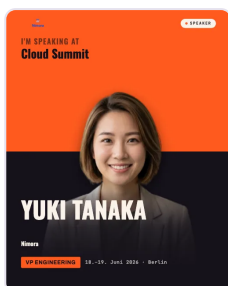
- ✓ Imię i wydarzenie są od razu czytelne na telefonie
- ✓ Data i miejsce są zrozumiałe także bez tekstu towarzyszącego
- ✓ Twarz pozostaje wolna od tekstu i ozdób
- ✓ Kolory i czcionki pasują do wydarzenia, nie kosztem czytelności

Cztery formaty, cztery miejsca użycia

Przy projektowaniu wybieracie jeden z czterech formatów, każdy zrobiony jest na inne miejsce. Kilku formatów dla tego samego badge naraz na razie jeszcze nie ma, decydujecie więc z góry, gdzie motyw ma przede wszystkim działać. Zależnie od formatu ten sam projekt wygląda inaczej i robi co innego:



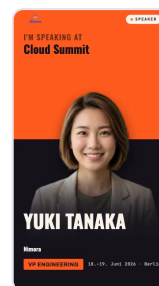
1:1 · Kwadrat



4:5 · Pion



16:9 · Poziom



9:16 · Relacja

FORMATY

Do czego pasuje który format

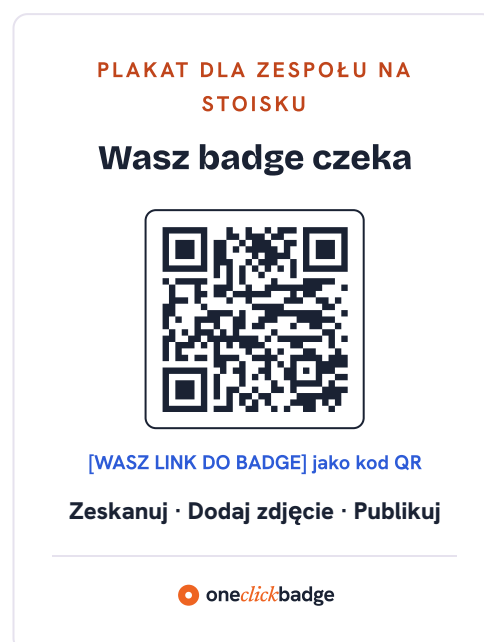
FORMAT	DO CZEGO JEST ZROBIONY	NA CO UWAŻAĆ
1:1	Standard do feedu, działa też na Instagramie	Najbezpieczniejszy wybór, gdy wysyłacie tylko jeden format
4:5	Pion do feedu, przy przewijaniu na telefonie zajmuje największą powierzchnię	Robi największe wrażenie, potrzebuje motywu, który znieśie wysokość
16:9	Poziom do strony, newslettera i slajdów prezentacji	W feedzie wyraźnie mniejszy, za to wszędzie indziej u siebie
9:16	Format relacji na Instagram i status WhatsApp	Do feedu LinkedIn potrzebujecie dodatkowo wersji 1:1 lub 4:5

Zasada: 1:1 lub 4:5 do postów, 16:9 na wasze własne powierzchnie, 9:16 dla wszystkich, do których docieracie poza LinkedIn.

Rozdzielczość: domyślnie każdy format eksportuje 1080 pikseli na krótszym boku, dość ostro na feed, relację i rzutnik, i dość mało, by wysłać na czacie. Do druku lub dużych projekcji przy pobieraniu są dodatkowo poziomy „Wysoki” i „Maksymalny” ze znacznie większą liczbą pikseli.

03 W trakcie wydarzenia: wykorzystajcie *momenty na żywo*

W dniu wydarzenia zmienia się ton: teraz liczy się dowód, że dzieje się tu właśnie coś wartego zobaczenia. Dobrych momentów dostarcza sam dzień, potrzebujecie tylko jednej osoby, która weźmie to na siebie.



Po lewej zespół na stoisku w dniu targów z gotowym badge, po prawej plakat, który dokładnie do tego zachęca.

3

Krótkie posty, prawdziwe momenty

Pełna sala, mocny cytat ze sceny, reakcja z widowni: takie momenty działają, bo nie są ustawione, i budzą u wszystkich, których tam nie ma, ciche poczucie, że coś ich omija. Krótkie, spontaniczne posty prosto z sali są do tego właściwym narzędziem. Mogą być surowe, zrobione szybko i opublikowane bez długiego namysłu.

Poproście prelegentów i gości, by oznaczali wydarzenie we własnych postach. Kto wcześniej miał już badge w feedzie, tym łatwiej dzieli się teraz drugim wrażeniem. I oddelegujcie jedną osobę z zespołu, która tego dnia odpowiada tylko za publikowanie, bo inaczej na końcu nikt nic nie opublikuje, skoro wszyscy są zajęci.

Na targach obowiązuje to samo: szybkie zdjęcie pełnego stoiska z dwoma zdaniami działa mocniej niż dopieszczona grafika z poprzedniego dnia, i pokazuje niezdecydowanym w hali, że nadłożenie drogi do stoiska się opłaca. Powtarzajcie przy tym halę i numer stoiska w każdym poście, nikt w dniu targów nie szuka numeru w starych postach.

Trzy momenty na żywo, które prawie zawsze działają

- 1 Sala tuż przed startem.** Pełne rzędy mówią więcej niż każda scena. Jedno zdjęcie, dwa zdania i publikować.
- 2 Jedno zdanie ze sceny.** Najmocniejszy cytat przedpołudnia jako post tekstowy, z imieniem prelegenta i tytułem wystąpienia.
- 3 Spojrzenie za kulisy.** Montaż, sprawdzanie techniki, zespół przy pierwszej kawie. Bliskość działa lepiej niż wypolerowany błysk.

Wydarzenia online: momenty na żywo bez hali targowej

Na webinarach i konferencjach online brakuje pełnej sali. Momenty warte udostępnienia i tak powstają, tylko wyglądają inaczej. Najmocniejsze są zdania: śmiała teza z wystąpienia, zaskakująca odpowiedź z sesji Q&A, wynik ankiety, którego nikt się nie spodziewał.

Do takich treści nie trzeba zdjęcia. Cytat działa też jako prosty kafelek albo czysty post tekstowy, o ile jasne jest, od kogo pochodzi i w jakim kontekście padł. Przy zrzutach ekranu z wydarzenia online trzeba za to uważać, bo mogą być na nich widoczne twarze i nazwiska uczestników. Dlatego najpierw uzyskajcie ich zgodę.

Czy późne dołączenie ma sens, zależy od treści. Tam, gdzie ma, zostawcie zapisy otwarte w trakcie webinaru i niech ktoś z zespołu publikuje o tym na żywo, to wciągnie spontanicznych jeszcze w drugą połowę. Przy sesjach, które budują na sobie nawzajem, lepiej odeślijcie do następnego terminu.

PRZYKŁAD · POST Z CYTATEM, GDY TRWA WEBINAR

„[CYTAT, JEDNO ZDANIE, DOSŁOWNIE]”

[IMIE PRELEGENTA] właśnie na żywo na [TYTUŁ WEBINARU].

Nagranie będzie. Kto chce jeszcze dołączyć: link w pierwszym komentarzu.

Zastąpcie pola na niebiesko

Często wystarczy jeden dobry post na żywo

Trik z nagraniem: ogłoście w poście na żywo, że będzie nagranie. Kto przegapił termin, zapisuje się na nagranie, a post niesie się dalej. Gotowy mail po wydarzeniu z nagraniem i certyfikatem znajdziecie jako szablon 08 w rozdziale 5.

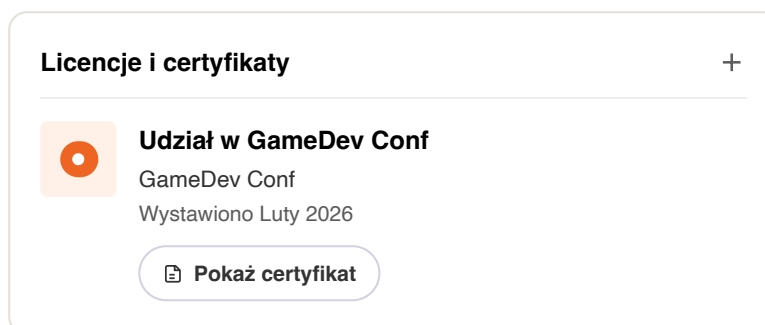
04 Po wydarzeniu: badge'e & *certyfikaty*

Większość organizatorów przestaje nadawać, gdy tylko wyjdzie ostatni gość. A okno tuż po wydarzeniu jest najbardziej wdzięczne z całej komunikacji. Wasza nazwa jest na świeżo, a wasi goście sami mają właśnie coś do opowiedzenia.



Certyfikat uczestnictwa w stylu waszego wydarzenia.

Dodaj do profilu LinkedIn



Harmonogram: od dnia 0 do dnia 14

Działania po wydarzeniu rzadko rozbijają się o pomysły, a niemal zawsze o to, że nikt nie ustalił, kto, kiedy i co publikuje. Plan poniżej to oszczędna podstawa z pięciu postów w dwa tygodnie. Rośnie razem z waszym wydarzeniem: więcej osób na scenie oznacza więcej podziękowań dla prelegentów.

PLAN

Dwa tygodnie po wydarzeniu

KIEDY	POST	NA CZYM ZALEŻY
Dzień 0	Post z podziękowaniami i najmocniejszym zdjęciem dnia	Krótko i ciepło, bez podsumowań liczbowych. Moment liczy się bardziej niż każda liczba
Dzień 1-2	Rzesłać certyfikaty do wszystkich uczestników	Link wychodzi mailem, póki wspomnienie jest żywe
Dzień 2-4	Podziękowania dla prelegentów, pojedynczo lub w serii	Oznaczyć każdą osobę z imienia, jeden konkretny moment na osobę
Dzień 4-7	Post podsumowujący z najważniejszymi wnioskami	Trzy najmocniejsze wnioski niosą post, szkielet w rozdziale 5
Dzień 7-14	Dosłać materiały i wskazać, co dalej	Slajdy, nagranie lub album ze zdjęciami, do tego termin następnej edycji

Dzień 0 = dzień wydarzenia. Podziękowania i podziękowania dla prelegentów wychodzą z profili osobistych, podsumowanie i materiały dodatkowo na stronie wydarzenia.

Podziękowania dla prelegentów, które działają poza waszym kanałem

Podziękowanie prelegentom to nie ćwiczenie z grzeczności, to część działań po wydarzeniu o największym zasięgu. Jeśli oznaczycie prelegenta z imienia i wskażecie konkretny moment z jego wystąpienia, szanse są duże, że zareaguje albo udostępni post. Dzięki temu post dociera do jego sieci, czyli do grupy docelowej, która ma poznać wasze następne wydarzenie. Dwie praktyczne zasady: dziękujcie pojedynczo lub w małych grupach, i zostawcie dzień odstępu między postami z podziękowaniami.

Co możecie sobie darować

- 1 Podsumowująca proza.** „Było pięknie” plus kolaż zdjęć nie mówi nic. Jeden moment opowiada więcej.
- 2 Wielki pokaz liczb.** Rekordowe liczby czyta się jak reklamę. Opowiedzcie, co zostało z treści.
- 3 Długie milczenie.** Podsumowanie po trzech tygodniach dociera do publiczności, która poszła już dalej.

Certyfikat: post, który wasi uczestnicy piszą za was

Niedoceniana dźwignia działań po wydarzeniu leży na kanałach waszych gości. Certyfikat uczestnictwa w stylu wydarzenia daje każdej osobie powód, by samej napisać o udziale albo dodać potwierdzenie do swojego profilu, widoczne dla całej jej sieci. Termin nie bez powodu stoi w harmonogramie na dniu 1 do 2: tuż po wydarzeniu odbiera go najwięcej osób, a każdy wpis w profilu przedłuża waszą widoczność daleko poza te dwa tygodnie.

Wysiłek pozostaje mały, bo praca wędruje tam, gdzie jest w dobrych rękach: projektujecie certyfikat raz i udostępniecie jeden link, mailem do wszystkich albo jako kod QR na slajdzie końcowym. Każda osoba otwiera go, sama wpisuje swoje imię i pobiera swój egzemplarz, bez konta. Listy uczestników do tego nie potrzebujecie, a każdy zapisuje imię tak, jak naprawdę się je pisze.

JAK TO DZIAŁA

Od projektu do wpisu w profilu

1

Zaprojektuj raz

Wybierz szablon, ustaw logo i kolory, gotowe.

2

Udostępnij jeden link

Mailem, na czacie lub jako kod QR na ostatnim slajdzie.

3

Każdy odbiera swój

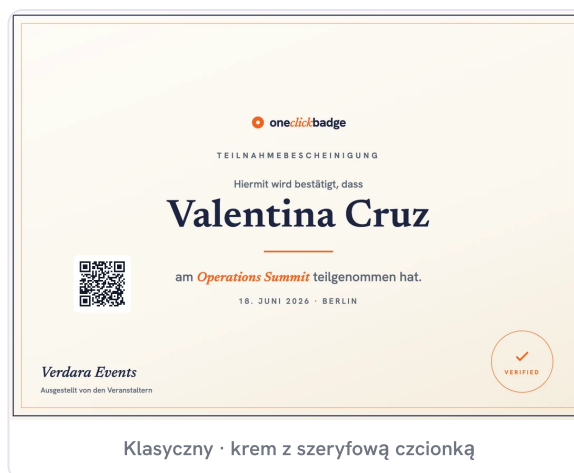
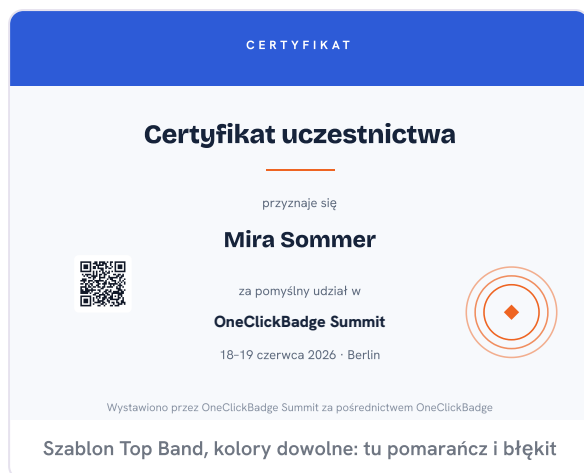
Wpisz imię, pobierz certyfikat. Bez konta.

Do wpisu w profilu wystarczy potem jedno kliknięcie: przycisk „Dodaj do profilu” przekazuje LinkedIn gotowo wypełnione tytuł, wystawcę i adres potwierdzenia. To nie jest dyplom, który wydaje LinkedIn. To wasze poświadczenie, że ktoś wziął udział, technicznie jako hostowany Open Badge 2.0, w każdej chwili sprawdzalne i w razie potrzeby odwoływalne.

Przy formatach online czat spotkania zastępuje wyjście: najlepszy moment na rozdanie to zakończenie webinaru na żywo, z linkiem na slajdzie końcowym i wiadomością na czacie do kliknięcia. Oba szablony znajdziecie w rozdziale 5.

Także certyfikat nosi wasz look

Potwierdzenie, które dobrze wygląda, chętniej się pokazuje. Galeria szablonów w edytorze certyfikatów sięga od uroczystego dyplomu po techniczny look siatki, a kolory, logo i treść podążają za waszym wydarzeniem:



Trzy formaty dla potwierdzenia



A4 poziomo · standard



A4 pionowo · do druku



Kwadrat · do feedu

A4 poziomo to standard: na ekranie wygląda jak dyplom i dobrze prezentuje się na slajdach oraz w poście. A4 pionowo to dyplom do druku i oprawienia. Kwadrat najłatwiej udostępnia się w feedzie, zajmuje tę samą powierzchnię co badge. Wszystkie trzy powstają z tego samego szablonu.

05 Szablony do *skopiowania*

Osiem elementów na momenty, w których inaczej nic nie wychodzi. Pola stoją wersalikami w nawiasach kwadratowych i na niebiesko, całą resztę możecie przejąć dosłownie. Elementy są pomyślane do waszych własnych maili i postów; to, co publikują wasi prelegenci i goście, lepiej zostawcie w ich własnych słowach.

NR	SZABLON	KIEDY	STRONA
01	Mail z potwierdzeniem do prelegenta	Od razu z potwierdzeniem	24
02	Przypomnienie bez wkurzania	Dwa do trzech tygodni wcześniej	24
03	Post z odliczaniem	Trzy do pięciu dni wcześniej	25
04	Zaproszenie dla waszego zespołu	Cztery tygodnie wcześniej	25
05	Post z podziękowaniami	W wieczór wydarzenia	26
06	Szkielet postu podsumowującego	Dzień 4 do 7	26
07	Wiadomość na czat spotkania	Na zakończenie webinaru na żywo	27
08	Mail po webinarze	Następnego dnia	27

Na „ty” czy na „Pan/Pani”? Szablony maili są na „ty”, bo tak zwykle bywa na LinkedIn. Jeśli z prelegentami jesteście na „Pan/Pani”, zmieńcie zwrot grzecznościowy, reszta zadziała bez zmian.

SZABLON 01 · ELEMENT MAILA Z POTWIERDZENIEM DO PRELEGENTA

Cieszymy się, że będziesz z nami! Jeszcze dwie rzeczy:

Przygotowaliśmy dla Ciebie badge prelegenta, żeby zapowiedzieć swoje wystąpienie, jeśli masz ochotę:

[\[LINK DO BADGE\]](#)

Wgraj zdjęcie, wpisz imię i gotowe, zajmuje około dwóch minut i nie wymaga konta.

Jeśli o tym napiszesz: opowiedz spokojnie, o czym będziesz mówić. Jedno zdanie o Twoim temacie działa mocniej niż każda nasza zapowiedź.

Zastąpcie pola na niebiesko

Wysyłka: od razu z potwierdzeniem

„Jeśli masz ochotę” zdejmuję presję, a wskazówka o własnym temacie daje prelegentowi pierwsze zdania do jego posta.

SZABLON 02 · PRZYPOMNIENIE BEZ WKURZANIA

Krótką aktualizacją: program jest już online, a pierwsi prelegenci udostępnili swoje zapowiedzi.

Jeśli chcesz jeszcze zapowiedzieć swoje wystąpienie, Twój link do badge sprzed kilku dni nadal działa:

[\[LINK DO BADGE\]](#)

Już niebawem zaczynamy, czekamy na Ciebie!

Zastąpcie pola na niebiesko

Wysyłka: dwa do trzech tygodni wcześniej, raz

Więcej niż to jedno przypomnienie rzadko jest potrzebne. Przy prelegentach, na których wam zależy, w ostatnim tygodniu osobista wiadomość działa mocniej niż każdy zbiorczy mail.

SZABLON 03 · POST Z ODLICZANIEM NA OSTATNI TYDZIEŃ

Jeszcze [LICZBA DNI] do [NAZWA WYDARZENIA].

[NA CO CIESZYCIE SIĘ NAJBARDZIEJ, JEDNO ZDANIE: PUNKT PROGRAMU, GOŚĆ, PREMIERA]

Dla wszystkich, którzy jeszcze się zastanawiają: zostało [LICZBA MIEJSC]. Zapisy w pierwszym komentarzu.

Zastąpcie pola na niebiesko

Publikacja: trzy do pięciu dni wcześniej

Konkretna liczba wolnych miejsc czyni pilność wiarygodną. Jeśli nie chcecie jej podawać, po prostu wykreście to zdanie.

SZABLON 04 · ZAPROSZENIE DLA WASZEGO ZESPOŁU

Nasz badge „Będziemy tam” na [NAZWA WYDARZENIA] jest gotowy: [LINK DO BADGE]

Otwórzcie link, wgrajcie zdjęcie, wpiszcie imię, publikujcie. Zajmuje dwie minuty, konta nie potrzebujecie.

Im więcej twarzy, tym bardziej jesteśmy widoczni na miejscu. Hala i numer stoiska są już na obrazie.

Zastąpcie pola na niebiesko

Wysyłka: mailem lub na czacie zespołu, cztery tygodnie wcześniej

SZABLON 05 · POST Z PODZIĘKOWANIAMI WIECZOREM (DZIEŃ 0)

To było [NAZWA WYDARZENIA].

[KONKRETNY MOMENT Z TEGO DNIA, JEDNO ZDANIE. CHWILA, KTÓRA WSZYSTKO PODSUMOWUJE]

Dziękujemy wszystkim, którzy byli, naszym prelegentom i zespołowi za kulisami.

Kto był z nami: wasz certyfikat uczestnictwa przyjdzie jutro mailem. Podsumowanie wkrótce.

Zastąpcie pola na niebiesko

Publikacja: w wieczór wydarzenia, z waszym najlepszym zdjęciem dnia

SZABLON 06 · SZKIELET POSTU PODSUMOWUJĄCEGO

[KONKRETNY MOMENT NA POCZĄTEK, JEDNO ZDANIE. CHWILA, KTÓRA PODSUMOWUJE TEN DZIEŃ]

Trzy rzeczy, które zostały w głowie:

1. [WNIOSEK Z JEDNEGO WYSTĄPIENIA, Z PRZYPISANIEM]
2. [COŚ ZASKAKUJĄCEGO Z ROZMÓW]
3. [PYTANIE, KTÓRE POZOSTAŁO OTWARTE I NADAL PRACUJE]

Dziękujemy [OZNACZ PRELEGENTÓW] za [KONKRETNY WKŁAD], i wszystkim, którzy byli.

[ZAPOWIEDŹ: NASTĘPNA EDYCJA, ZAPISY, MATERIAŁY]

Zastąpcie pola na niebiesko

Publikacja: dzień 4 do 7

Moment na początek decyduje o tym, czy ktoś czyta dalej. „O 9:12 skończyła się kawa, o 9:15 sześćdziesiąt osób dyskutowało o modelach danych” mówi o waszym wydarzeniu więcej niż każdy przymiotnik.

SZABLON 07 · WIADOMOŚĆ NA CZAT SPOTKANIA

Dzięki, że byliście! Wasz certyfikat uczestnictwa pobierzecie tutaj (wpiszcie imię, pobierzcie PDF, zajmuje pół minuty): [\[LINK DO CERTYFIKATU\]](#)

Zastąpcie pola na niebiesko

Publikacja: na czacie, gdy wyświetla się slajd końcowy

Okno między ostatnim slajdem a zamknięciem karty trwa około minuty, i w tej minucie rozstrzyga się, ilu odbierze certyfikat.

SZABLON 08 · MAIL PO WEBINARZE

TEMAT Nagranie i certyfikat: [\[TYTUŁ WEBINARU\]](#)

Cześć [\[IMIĘ\]](#),

dzięki za udział w [\[TYTUŁ WEBINARU\]](#)! Tu wszystko na po spotkaniu:

Nagranie: [\[LINK\]](#)

Twój certyfikat uczestnictwa, wpisz imię i pobierz PDF: [\[LINK DO CERTYFIKATU\]](#)

A jeśli masz ochotę: następny termin to [\[DATA\]](#), zapisać się możesz tutaj: [\[LINK DO ZAPISÓW\]](#)

Do zobaczenia następnym razem!

[\[NAZWA ZESPOŁU\]](#)

Zastąpcie pola na niebiesko

Wysyłka: dzień po webinarze

Mail wyłapuje wszystkich, którzy w rozmowie tylko słuchali, i od razu roznosi następny termin. Wyślijcie go na listę obecności z waszego narzędzia do webinarów.

Cały playbook *do odhaczenia*

Wszystkie kroki z rozdziałów 2 do 4 na jednej stronie, w kolejności, w jakiej się pojawiają. Podane czasy to wartości orientacyjne z planów, przesuńcie je na swoje tygodnie. T = dzień wydarzenia.

PRZED WYDARZENIEM

- ☐ **Wydarzenie** utworzone na LinkedIn, gdy tylko termin jest znany
- ☐ **Plan publikacji** gotowy, jedna osoba pilnuje terminów
- ☐ **Zapisy**: start publikacji jest zaplanowany
- ☐ **Save the Date** opublikowane (T – 42)
- ☐ **Badge prelegenta** gotowy, link wychodzi z każdym mailem z potwierdzeniem
- ☐ **Badge zespołu** z halą i numerem stoiska (T – 28)
- ☐ **Motywy** sprawdzone pod kątem czytelności na telefonie
- ☐ **Prezentacje prelegentów** zaplanowane, po jednej twarzy i jednym temacie (T – 28 i T – 14)
- ☐ **Highlight programu** z konkretną korzyścią opublikowany (T – 21)
- ☐ **Przypomnienie** do wszystkich, którzy jeszcze nie opublikowali (T – 21 do T – 14)
- ☐ **Spojrzenie za kulisy** opublikowane, miejsce i ekscytacja (T – 7)
- ☐ **Odliczanie** z liczbą wolnych miejsc (T – 3)
- ☐ **Post logistyczny** z dojazdem, godzinami i hashtagiem (T – 1)
- ☐ **Wszystkie linki** przetestowane przed wysyłką
- ☐ **Zdjęcia i nagrania**: zasady ustalone z zespołem

W TRAKCIE WYDARZENIA

- ☐ **Jedna osoba** odpowiada za publikowanie
- ☐ **Plakat z QR** wisi w zapleczu lub pokoju socjalnym
- ☐ **Momenty na żywo**: sala, cytaty, spojrzenie za kulisy
- ☐ **Na webinarze**: post z cytatem od zespołu, link do certyfikatu na czacie na koniec

PO WYDARZENIU

- ☐ **Post z podziękowaniami** z najmocniejszym zdjęciem, jeszcze w wieczór wydarzenia (dzień 0)
- ☐ **Link do certyfikatu** wysłany do wszystkich uczestników (dzień 1 do 2)
- ☐ **Podziękowania dla prelegentów** pojedynczo, z konkretnym momentem (dzień 2 do 4)
- ☐ **Podsumowanie** z trzema wnioskami opublikowane (dzień 4 do 7)
- ☐ **Materiały** doślane, termin następnej edycji podany (dzień 7 do 14)
- ☐ **Wydarzenie skopiowane**, badge'e i certyfikat następnej edycji gotowe

Przykładowe wyliczenie

Ile daje dźwignia sieci, rzetelnie da się pokazać tylko jako wyliczenie modelowe, bo każde wydarzenie jest inne. Dlatego poniższe przykładowe wyliczenie opiera się na świadomie ostrożnych założeniach, które w każdej chwili możecie zastąpić własnymi liczbami.

Weźmy średniej wielkości konferencję branżową: dziesięcioro prelegentów i piętnaście osób z zespołów na stoiskach waszych wystawców publikuje badge. Gości pomijamy całkiem, choć to właśnie oni często stanowią większość. Policzymy po 600 kontaktów na osobę i przyjmijmy, że post faktycznie widzi tylko co dwudziesty kontakt.

WYLICZENIE MODELOWE

25 postów o tym samym wydarzeniu

Osoby, które publikują badge (Założenie: 10 prelegentów i 15 osób z zespołów na stoiskach, bez gości)	25
---	----

Kontakty na osobę (Założenie dla osób pracujących w środowisku B2B)	Ø 600
---	-------

Kontakty, które widzą post (Założenie: 5 procent widoczności na jeden osobisty post)	1 na 20
--	---------

Osoby, do których dotarło $(25 \times 600 \times 5 \%)$

≈ 750

Wyliczenie modelowe, nie pomiar: wszystkie wartości to założenia, zastąpcie je własnymi. Efekt drugiego stopnia przez reakcje nie jest tu jeszcze w ogóle uwzględniony.

Dla porównania: strona wydarzenia z 1500 obserwujących, przy założeniu, że jej post dociera do co trzydziestego obserwującego, wychodzi na około 50 czytelników. Nie dlatego, że wasi ludzie piszą lepiej niż wy. 25 autorów po 600 kontaktów rozpina razem powierzchnię 15 000 kontaktów, wasz kanał sam tam nie dociera. A ten zasięg jest często bardzo wiele wart, bo kontakty waszych prelegentów i gości docierają do nowych osób.

Częste *pytania*

01 Czy prelegenci, goście i uczestnicy potrzebują konta?

Nie. Wszyscy, którzy udostępniają badge lub odbierają certyfikat, działają wyłącznie przez link: dodać zdjęcie lub imię, pobrać, opublikować. Konta potrzebujecie tylko wy jako organizatorzy, by zarządzać swoimi wydarzeniami.

02 Gdzie trafiają zdjęcia naszych gości?

Na urządzeniu danej osoby. Badge powstaje w przeglądarce: wybór zdjęcia, wycinanie tła i renderowanie działają lokalnie, gotowy obraz pobiera się bezpośrednio, a zdjęcie nie opuszcza urządzenia. Twarz staje się publiczna dopiero, gdy osoba sama opublikuje post. Z certyfikatu zapisywane jest imię, które ktoś wpisze, żeby strona potwierdzenia pozostała dostępna.

03 Czym różnią się badge i certyfikat?

Badge to obraz przed wydarzeniem: wasi ludzie go udostępniają, a zasięg powstaje w ich sieciach. Certyfikat przychodzi po wydarzeniu: poświadczenie od was, że ktoś wziął udział, jako trwałe wpisy w sekcji profilu „Licencje i certyfikaty”.

04 Czy certyfikat jest zweryfikowany lub uznawany przez LinkedIn?

Nie. LinkedIn niczego tu nie weryfikuje ani nie wydaje, udostępnia tylko funkcję i sekcję profilu. Certyfikat to wasze poświadczenie jako organizatora. Za linkiem potwierdzenia stoi hostowany Open Badge 2.0: adres można sprawdzić w każdej chwili, a gdy wycofacie certyfikat, zgłasza on unieważnienie.

05 Ilu zaproszonych naprawdę publikuje?

To mocno zależy od okazji i wysiłku, dlatego nikt nie poda wam tu wskaźnika. Pewny jest kierunek: im mniejsza przeszkoda, tym więcej osób się włącza. Badge z linku zbija ją do minut, a osobista prośba przy potwierdzeniu zbija ją jeszcze bardziej.

06 Co, jeśli na nasze posty prawie nie ma reakcji?

Publikujcie dalej i myślcie w mniejszej skali: zasięg rośnie tygodniami. Sprawdźcie podstawy: czy posty pochodzą od ludzi, a nie tylko od strony? Czy na obrazie jest twarz? Czy każdy post ma dokładnie jeden temat? I jeszcze: wielu czytelników nigdy nie reaguje publicznie, a mimo to czyta.

07 Kiedy najlepiej wysłać link do certyfikatu?

W dniu 1 do 2 po wydarzeniu, póki termin jest jeszcze świeży. Przy webinarach prosto na zakończenie na żywo, na czacie spotkania i na slajdzie końcowym. Mail następnego dnia dociera do wszystkich, którzy przegapili chat.

Badge'e, które niosą wasze wydarzenie *dalej.*

Wybierzcie projekt, udostępnijcie link, gotowe: z OneClickBadge zaprojektujecie badge'e i certyfikaty uczestnictwa na wasze wydarzenie w kilka minut. Wasi goście odbierają jedno i drugie sami przez link, bez konta i bez listy uczestników. Każdy udostępniony badge to post o waszym wydarzeniu, którego nie musieliście pisać.



Zaczniście za darmo i wypróbujcie na spokojnie

Zeskanuj kod QR lub otwórz oneclickbadge.com.

Pytania? support@oneclickbadge.com

**Wasze następne wydarzenie zasługuje na
większy *zasięg.***

oneclickbadge.com · Badge'e & certyfikaty na wydarzenia · © 2026

OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland

support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz