

Etkinlik Organizatörleri için LinkedIn *Playbook*

Etkinliğiniz daha fazla erişimi hak ediyor.

- ✓ Konuşmacılar, ekip ve konuklar sizin için böyle paylaşır
- ✓ Altı hafta öncesinden iki hafta sonrasına planlar
- ✓ Kopyalayabileceğiniz sekiz şablon



oneclickbadge.com

Etkinlikler için rozetler & sertifikalar

Bu *Playbook*'ta neler bulacaksınız

01

LinkedIn etkinlikler için neden işe yarar

Kendi takipçilerinizle sınırlı kalmayan bir erişim

04

02

Etkinlik öncesi: Paylaşım planı

Zaman planı, rol dağılımı, konuşmacılar ve ekip

07

03

Etkinlik sırasında: Canlı anları kullanın

Sahada ve webinarlarda canlı anlar

15

04

Etkinlikten sonra: Rozetler & sertifikalar

Katılımcılar sözünüzü böyle yayar

18

05

Kopyalayabileceğiniz şablonlar

Sekiz hazır yapı taşı

22

A

Ek: Kontrol listesi, örnek hesap & SSS

İşaretlemek, hesaplamak, başvurmak için

27

Bu Playbook'u nasıl okursunuz

Bu Playbook etkinlik düzenleyen herkes için yazıldı: konferanslar, webinarlar, fuarlar, eğitimler, topluluk buluşmaları. Etkinliğinizin LinkedIn'de nasıl görünür hâle geldiğini gösterir; ilk Save the Date'ten etkinlikten iki hafta sonrasına kadar. Buradaki en büyük kaldıraç konuşmacılarınız, fuar katılımcılarınız ve konuklarınızdır, çünkü onların ağları sizi henüz tanımayan insanlara ulaştır.

Kurgu sizin zaman çizginizi izler ve her bölüm kendi başına işe yarar. Playbook'un arkasında OneClickBadge var: etkinlik rozetleri ve katılım sertifikaları için bir araç. Bölümlerde tam da işi kolaylaştırdığı yerlerde karşınıza çıkar. Planların kendisi elinizdeki araçlarla da yürür.

En iyi nereden başlarsınız

ALTI HAFTA ÖNCE

ETKİNLİK HAFTASI

BÜYÜK GÜNÜN ARDINDAN

Hâlâ planlıyorsunuz

Bölüm 2 Save the Date'ten etkinlik gününe uzanan planı kurar.

İş ciddiye biniyor

Bölüm 3 Etkinlik gününün canlı anlarını toplar.

Perde indi

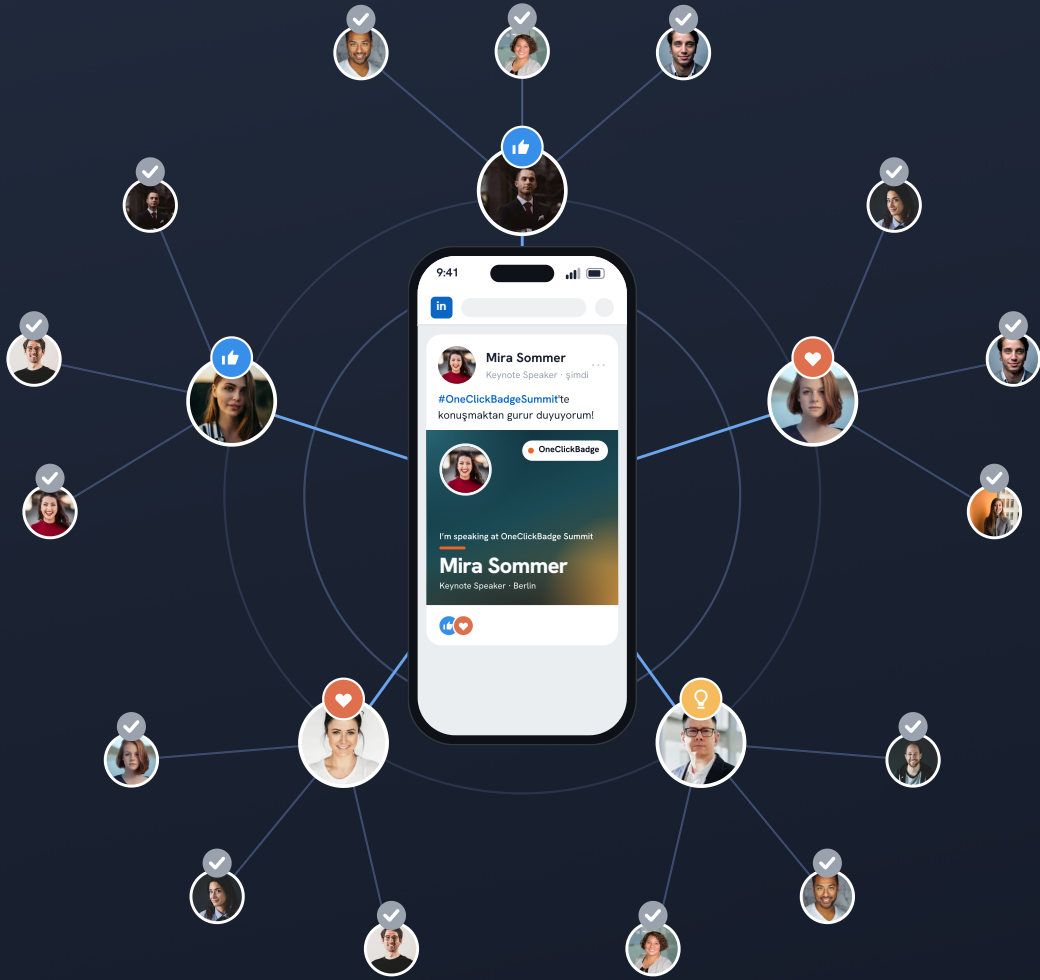
Bölüm 4 Özet ve sertifikayla takibi yapar.

Hemen metin mi lazım? Bölüm 5 kopyalayabileceğiniz sekiz şablon sunar.

01 LinkedIn etkinlikler için neden *işe yarar*

LinkedIn'de bir sektör etkinliğine katılmak, doğal olarak kişinin kendi profilinde yer alır ve tüm iş ağına görünür olur. Etkinliğinizin erişiminin neden konuklarınızın ağlarında doğduğunu ve bunun planlamanız için ne anlama geldiğini burada okuyabilirsiniz.

Tek bir gönderi *koca ağları harekete geçirir.*



1 Bir konuk rozetini paylaşır

2 Bağlantıları tepki verir

3 Onların ağları etkinliğinizi görür

1

Etkinliğiniz konuklarınızın ağlarında büyür

Çoğu organizatör etkinliğini kontrolü elinde tuttuğu yerlerde duyurur: kendi LinkedIn sayfasında, bültende, web sitesinde. Bu doğru, ama yine de sınırlı; çünkü bir şirket sayfası organik olarak takipçilerinin ancak bir kısmına ulaşır ve onlar da etkinliği çoğu zaman zaten biliyordur. Yalnızca kendi kanalında paylaşan kişi, aslında büyük ölçüde kendi kendine konuşur.

Kişisel profillerden gelen gönderiler farklı çalışır. Paylaşan kişinin iş arkadaşlarına, müşterilerine ve tanıdıklarına ulaşır; yani etkinliğinizi büyük olasılıkla hiç duymamış insanlara. Ve hiçbir reklamın satın alamayacağı bir şey taşırlar: mesleki olarak güvenilen birinin tavsiyesi.

Bunun arkasındaki mekanizmanın iki aşaması var. Bir konuşmacı rozetini paylaşır ve gönderi önce onun doğrudan bağlantılarına ulaşır. Bir kısmı tepki verir, yorum yapar ya da tebrik eder; her tepkiyle gönderiyi daha fazla kişi görür, konuşmacıyla hiç bağlantısı olmayanlar bile. On konuşmacı sahneye çıkacağını duyurursa, etkinliğiniz aynı anda on ağda konuşuyor demektir.

Üç özellik LinkedIn'i bunun için bu kadar kullanışlı kılar

- 1 İlişkiler.** Bir kişinin bağlantıları onun iş ağıdır; yani tam da sektör etkinliğinizin hedeflediği insanlar. Burada erişim, hazır bir hedef kitleyle birlikte gelir.
- 2 Motivasyon.** Pek çok konuşmacının, fuar katılımcısının ve katılımcının paylaşmak için kendine ait bir nedeni vardır: mesleki rollerini gösterirler, başka konuklarla buluşmak için sözleşirler ya da program içindeki yerlerine dikkat çekerler. Siz onlara zaten yapmayı düşündükleri bir konuda yardımcı olursunuz.
- 3 Belgenin yeri.** LinkedIn, "Lisanslar ve Sertifikalar" profil bölümüyle katılım belgelerine kalıcı bir yuva sunar. Akış çoktan ilerlemişken bile etkinliğiniz orada görünür kalır.

Profil kaydı ne zaman anlamlı olur: En iyi, etkinliğiniz bir eğitim, bir sınav ya da izlenebilir mesleki bir başarıyı belgelediğinde oturur. Salt bir katılım onayında ise sertifikanın gerçekte neyi doğruladığı açıkça anlaşılır kalmalı.

Tek pürüz: Kendiliğinden neredeyse kimse paylaşmaz

Kaldıraç bu kadar büyükse, neden her etkinlik onu kullanmıyor? Çünkü paylaşmak emek ister. Sahneye çıkışını duyurmak isteyen kişiye iyi görünen bir görsel gerekir: etkinlik adı, tarih ve kendi yüzüyle. Çok az konuşmacı bunun için bir grafik hazırlar, gönderilen bir logo paketli PDF de işi nadiren düzeltir. Sonucu biliyorsunuz: on kişiden üçü bir şeyler paylaşır, geri kalanı ise aklından sıkı sıkı geçirir.

İşte tam burada hazır bir rozet devreye girer. Etkinliğinizin görünümünde bir tasarımı bir kez hazırlar ve bir bağlantı gönderirsiniz. Konuşmacılarınız ve konuklarınız bağlantıyı açar, fotoğraf ve ad ekler ve birkaç dakika içinde paylaşmaya değer bir görsele kavuşur; hesap açmadan, tasarım uğraşı olmadan. "Bir ara yapmam lazım" bir iki dakikalık adıma dönüşür.

Bu Playbook'taki araçlar LinkedIn'e bağlı değil. Bir rozet, sonuçta bir görsel ya da kısa bir videodur ve aynı şekilde XING, Instagram veya Facebook'ta da paylaşılabilir, dikey formatta hikâye olarak da. Konuklarınızın nerede vakit geçirdiği belirleyicidir. Yalnızca profil bölümündeki sertifika kaydı LinkedIn'e özgü bir ayrıntıdır.

ROZETLER OLMADAN

Etkinlik, etkinlik gününde biter

- Erişim kendi takipçilerinizde sona erer
- Katılım, ağ için görünmez kalır
- Değerlendirmeyi yalnızca kendi ekibiniz yazar

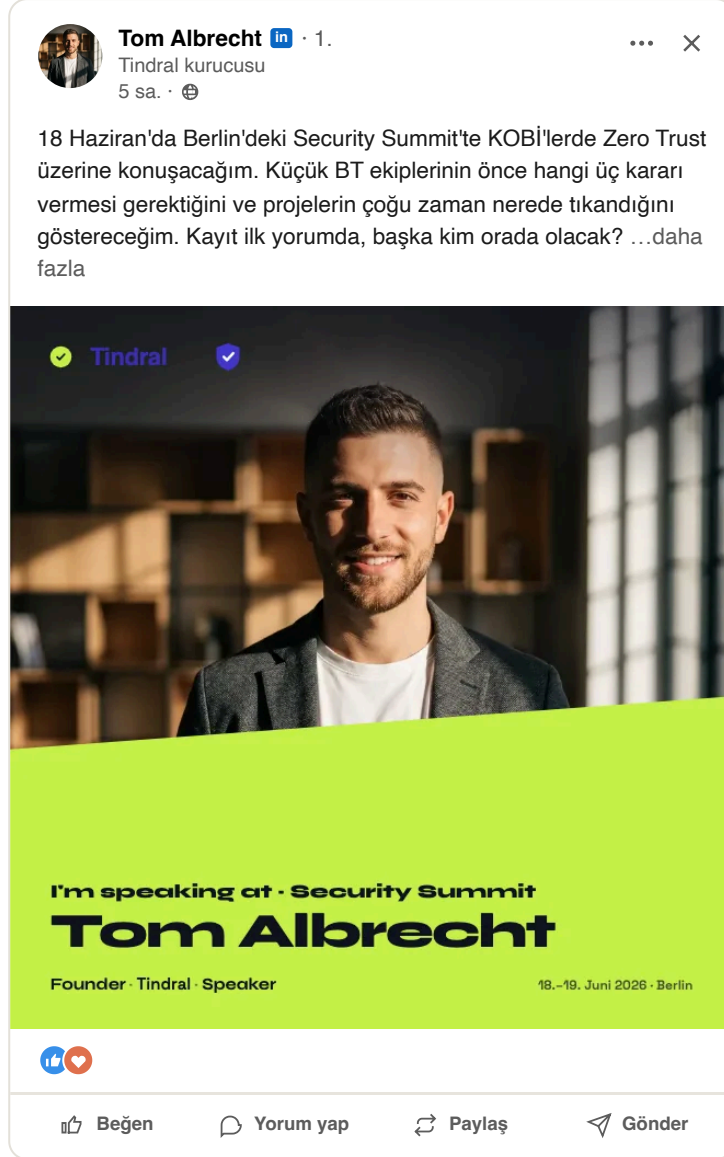
ONECLICKBADGE İLE

Her rozet bir gönderidir

- Katılımcılar kendi ağlarında paylaşır
- Etkinlik adınız yüzlerce akışta belirir
- Sertifikalar görünürlüğü haftalarca uzatır

02 Etkinlik öncesi: Paylaşım *planı*

Etkinlikten önceki haftalarda dikkatten gerçek ilgi doğar. Burada kendi gönderileriniz için planı bulacaksınız; ardından konuşmacılar, ekip, konuklar ve fuar katılımcıları erişiminizi katlar.



Bu bölümün hedefi işte böyle görünür: gönderide bir konuşmacı rozeti, konuşmacının kendisi tarafından paylaşılmış.

2

Altı haftalık bir plan, her gönderinin tek bir görevi

Çoğu etkinlik duyurusu zamanlamada tökezler: üç hafta önce tek bir gönderi, sonra sessizlik. Oysa tek bir gönderi olası kitlenin tamamına asla ulaşmaz; farklı vesilelerle atılan birkaç gönderi ise ilgilenenlerin etkinliğinizi fark etme ve zamanında harekete geçme ihtimalini yükseltir.

Bu yüzden etkinlik gününden geriye doğru planlayın. Her gönderinin tam olarak tek bir görevi vardır: önce dikkat, sonra program, sonra aciliyet.

Buradaki yedi gönderi yalnızca mantığı görünür kılan örnek: altı haftaya yayılan dengeli bir ritim. Bunu kendi programınıza uyarlayın. Çok konuşmacılı büyük bir etkinlik aynı haftaları daha çok gönderiyle doldurur, küçük bir buluşma daha azıyla idare eder. Örnek planı bir sonraki sayfada bulacaksınız; hemen ardından hangi gönderiyi kimin üstleneceğini eşleştireceğiz.

Her gönderide bulunması gerekenler

- 1 İlk cümlede somut bir fayda.** “Çok heyecanlıyız” bir fayda değildir: katılımcıların ne kazanacağını yazın.
- 2 Bir yüz.** Konuşmacı portresi olan gönderiler, yazı kutucuklarına kıyasla belirgin biçimde daha çok tepki toplar.
- 3 Tam olarak bir bağlantı** kayıt için, açıkça görünür.

ÖRNEK · SAVE THE DATE GÖNDERİSİ, ALTI HAFTA ÖNCE

[ETKİNLİK ADI], [TARİH] tarihinde [ŞEHİR]'e geliyor.

[BU YIL YENİ OLAN YA DA KİMLERİ BEKLEDİĞİNİZ HAKKINDA BİR CÜMLE]

Save the Date. Kayıtlar kısa süre içinde açılıyor, ayrıntılar ilk yorumda.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Bir sonraki sayfadaki takvimin ilk gönderisi

ZAMAN ÇİZELGESİ

Etkinlik öncesi paylaşım takvimi

ZAMAN	GÖNDERİ TÜRÜ	GÖNDERİNİN GÖREVİ
T - 42	Save the Date	Etkinlik var: tarih, yer, konuya dair bir cümle
T - 28	Konuşmacı tanıtımı No. 1	Bir yüz ve bir konu gösterin
T - 21	Program öne çıkartı	Somut faydayı ortaya koyun
T - 14	Konuşmacı tanıtımı No. 2	İkinci hedef kitleye seslenin
T - 7	Kulis görüntüsü	Beklenti oluşturun, mekânı gösterin
T - 3	Son yerler	Aciliyet, net bir sayı verin
T - 1	Lojistik & heyecan	Ulaşım, saatler, hashtag

T = etkinlik günü. Zamanlar yaklaşık değerlerdir, kendi haftalarınıza kaydırın. Programınız büyükse iki konuşmacı tanıtımı bir diziye dönüşür.

Erişime mal olan sık hatalar

En sık yapılan hata, çok geç başlamaktır. İlk kez üç gün önce paylaşan kişinin, bu birikimin etkisini göstermesine artık vakti kalmaz. Neredeyse aynı ölçüde yaygın olanı, her şeyi yalnızca şirket sayfasından paylaşmaktır. Bir sayfanın erişimi sınırlıdır, tek tek insanların sesi ise daha uzağa taşır.

Yaygın bir öneri kayıt bağlantısıyla ilgili: bazı ekipler bağlantıyı gönderinin içine değil, ilk yoruma koyar; gönderinin böylece daha çok erişim alacağını varsayarak. Bunun size fayda sağlayıp sağlamayacağı hedefe ve kitleye bağlıdır, o yüzden iki yöntemi de deneyin. Ayrıca yalnızca gerçekten yerinde birkaç hashtag kullanın ve bunu da yalnızca konuyu sınıflandırmaya yardımcı olduklarında yapın. İyi bir ilk cümle, elle tutulur bir fayda ve net bir sonraki adım, herhangi bir etiketten daha ağır basar.

Bir de sonradan fark edilen bir hata var: başkalarının paylaşabileceği hiçbir şeyi hazırlamamak. Konuşmacılarınız grafiği kendileri hazırlamak zorunda kalırsa, çok azı bunu yapar. Onlara hazır bir rozet ve bir bağlantı verin; iyi niyet gerçek gönderilere dönüşsün.

Kim ne paylaşır: rol dağılımı

Etkinliğiniz için birden çok kişi paylaşmaya başladığı anda kısa bir mutabakat gerekir; yoksa üç iş arkadaşı aynı program bağlantısını paylaşır ve kimse Save the Date'i paylaşmaz. Aşağıdaki dağılım kendini kanıtladı, çünkü her paylaşımcıya erişimine uygun rolü verir.

MUTABAKAT

Beş paylaşımcı, beş rol

PAYLAŞIMCI	GÜÇLÜ YANI	TİPİK GÖNDERİLER
Etkinlik sayfanız	Bulunabilir kalır	Save the Date, program, lojistik, özet ve materyal
Üst yönetim	Ağırlık ve duruş	Bu etkinliğin neden var olduğu, sonunda kişisel teşekkür
Proje ekibi	Olayın içinden	Kulis görüntüsü, geri sayım, günün canlı anları
Konuşmacılar	Sizin dışınızdaki ağlar	Rozetle kendi duyurusu, konuya dair bir ön tat
Stant ekibi	Müşterilerle doğrudan hat	Salon ve stant numarasıyla "Biz de oradayız", demo saatleri

Kural: Sayfa belgeler, insanlar anlatır. İkisi bir araya gelince tam tabloyu oluşturur.

Konuşmacıları paylaşmaya ikna etmek

Konuşmacıların paylaşmaması neredeyse hiçbir zaman ilgisizlik değildir. Sizde sahne alan bir konuşmacı, duyurudan kendisi de kazançlı çıkar ve bunu o da bilir. Eksik olan, hazır yapı taşıdır. Duyuru görselini kendin hazırlamak, iki toplantı arasına sıkışmış bir tasarım işidir ve niyet işte orada söner.

Sonuç can sıkıcı ama özgürleştirici: konuşmacılarının paylaşım oranı her şeyden önce bir araç meselesidir, dolayısıyla sizin meseleniz. Konuşmacının uğraşını beş dakikanın altına indiren, gönderileri alır. Bunun aracı, bağlantıyla gelen hazır bir konuşmacı rozetidir: fotoğraf yükle, ad yaz, indir; hesap ve tasarım yazılımı olmadan. Üstüne, tüm duyurular tek elden çıkmış gibi etkinliğinizin görünümünü taşır.

Zamanlama: konuşmacıları paylaşmaya ne zaman yönlendirirsiniz

- 1 Onayla birlikte:** heyecan tazeyken, rozet bağlantısı doğrudan onay e-postasında. Bunun şablonu Bölüm 5'te.
- 2 Program yayımlanınca:** program herkese açık hâle geldiğinde doğal ikinci vesile ortaya çıkar. Şimdi paylaşan, somut bir şeye işaret eder.
- 3 İki ila üç hafta önce:** yeni bir vesileyle tek bir hatırlatma; asla bir uyarı gibi durmasın diye.
- 4 Son hafta:** yalnızca hâlâ eksik olan en önemli seslere kişisel bir mesaj.

Bu arada üç şeyden vazgeçebilirsiniz: Hazır gönderi metinleri çabucak yapmacık durur, özellikle akışta neredeyse birbirinin aynı on iki gönderi belirttiğinde. O yüzden içeriğe dair bir çerçeve verin, kesin ifadeyi yazana bırakın. Kalabalık bir CC listesi de pek işe yaramaz. Yirmi kişi aynı anda muhatap alındığını hissederse, sorumluluğu genellikle kimse üstlenmez. Alıcılara tek tek yazın ya da onları BCC'ye alın. Etkinlik gününde duyuru için artık geç. Konuşmacılardan, ekipten ve fuar katılımcılarından izlenimlerini doğrudan etkinlikten paylaşmalarını isteyin.

Ekip ve fuar katılımcıları: “Biz de oradayız”

Sahnede olmayan herkes için ikinci bir ses var: “Biz de oradayız”. Ekibiniz bir fuarda stant açtığınızda stanttaki herkes kendi rozetini paylaşır ve altı gönderi, kapının önünde görünür bir varlığa dönüşür. Görsel değişebilir, ama aynı temel bilgiler her yerde yer almalı. Bunun yanında tek tek sesler için kişisel varyant da var: “Ben de oradayım”.

Gönderide fuar adı, tarih ve çok önemlisi salon ile stant numarası bulunmalı; çünkü rozet özünde bir yol tarifidir. Metinde ise kural şu: tek tip bir ifade yok. Satıştaki iş arkadaşı hangi müşterilerle görüşmek istediğini yazar, tekniker neyi göstereceğini. Altı ayrı bakış açısı hem ilgi çekicidir hem de altı ayrı tavsiye gibi etki yapar.

NASIL ÇALIŞIR

Tasarımdan gönderiye

1

Rozeti hazırla

Bir kez tasarlayın; etkinliğinizin görünümünde, logo, başlık ve tarihle.

2

Ekibe gönder

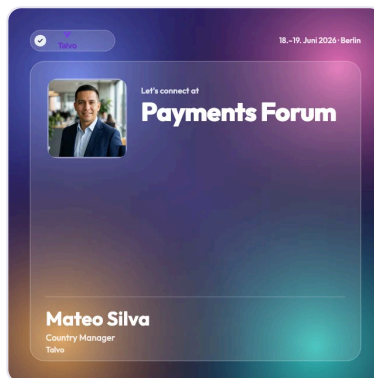
E-posta ya da sohbetle bir bağlantı, herkes için aynı. Hesap gerekmez.

3

Herkes paylaşır

Fotoğraf ve ad gir, indir, kendi profiline paylaş.

Ekibinize, konuşmacılarınıza ve konuklarınıza gidecek hazır davet cümlesi Bölüm 5'te. Duyurunuzun ayrıca göze çarpmasını istiyorsanız: aynı rozet, kısa bir video olarak animasyonlu da var; akışta durağan görsellerin arasından sıyrılır.

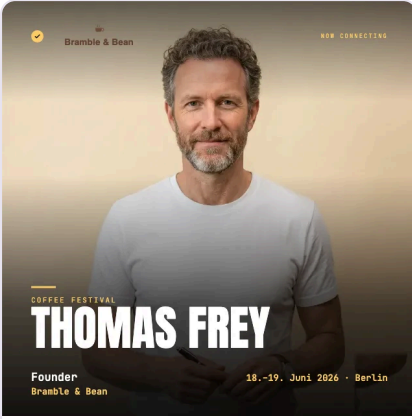


Rozet galerisinden: stant ekibi için “Biz de oradayız” motifi ve iki etkinlik görünümü daha.

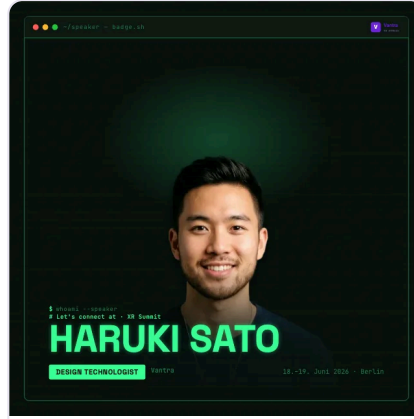
Her etkinliğe bir görünüm

Birinin bir rozeti severek paylaşıp paylaşmaması görünümüne de bağlıdır. İlgililik ve düşük çaba daha önemli kalır, ama iyi bir motif son eşiği düşürür. Görsel, kişinin kendi akışında, sektör gönderileri ve iş değişikliklerinin yanında yer alır ve o kişinin yüzünü gösterir. Zorunlu bir ödev gibi görünen bir motifi kimse severek paylaşmaz.

Bu yüzden şablon galerisi çok farklı tonları kapsar, şölen havasından eğlenceliye kadar. Logo, renkler, yazı tipleri ve metinleri editörde etkinliğinize uyarlırsınız. Motifin en sonda hangi formatta çıkacağına ise tasarımdan ayrı karar verirsiniz; bununla ilgili daha fazlası bir sonraki sayfada.



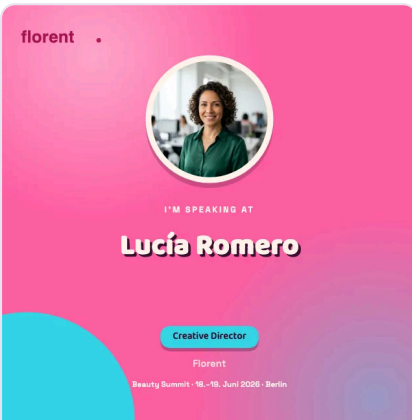
Sinema görünümü · Coffee Festival



Neon terminal · XR Summit



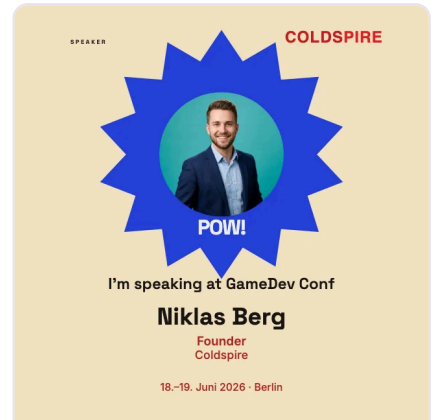
Art déco · Photo Expo



Eğlenceli · Beauty Summit



Klasik · Quantum Europe



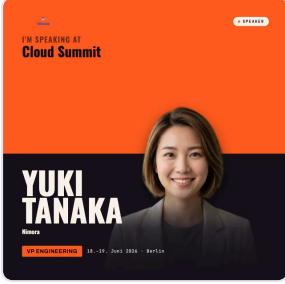
Çizgi roman pop · GameDev Conf

İYİ BİR MOTİFİ NASIL ANLARSINIZ

- ✓ Ad ve etkinlik, telefonda hemen okunur
- ✓ Tarih ve yer, açıklama metni olmadan da anlaşılır
- ✓ Yüz, yazı ve süslemeden uzak kalır
- ✓ Renkler ve yazı tipleri, okunaklılıktan ödün vermeden etkinliğe yakışır

Dört format, dört kullanım yeri

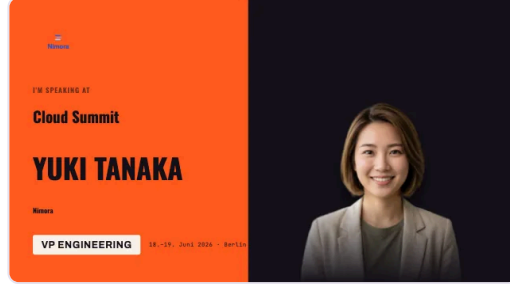
Tasarlarken dört formattan birine karar verirsiniz, her biri başka bir yer için yapılmıştır. Aynı rozet için birden çok formatı aynı anda üretmek şu an henüz mümkün değil, o yüzden motifi ağırlıklı olarak nerede kullanılacağına önceden karar verirsiniz. Formata göre aynı tasarım farklı görünür ve farklı iş görür:



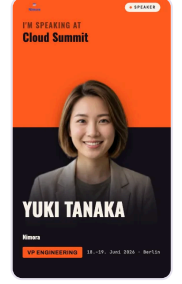
1:1 · Kare



4:5 · Dikey



16:9 · Yatay



9:16 · Hikâye

FORMATLAR

Hangi format neye uygun

FORMAT	NE İÇİN YAPILDI	DİKKAT EDİLECEKLER
1:1	Akış için standart, Instagram'da da işe yarar	Yalnızca tek format gönderiyorsanız en güvenli seçim
4:5	Akış için dikey format, mobilde kaydırırken en geniş alanı kaplar	En baskın duran format; yüksekliği taşıyabilen bir motif ister
16:9	Web sitesi, bülten ve sunum slaytları için yatay format	Akışta belirgin biçimde küçük, ama diğer her yerde evinde
9:16	Instagram ve WhatsApp durumu için hikâye formatı	LinkedIn akışı için ayrıca bir 1:1 veya 4:5 sürümüne ihtiyacınız olur

Kural: gönderiler için 1:1 ya da 4:5, kendi alanlarınız için 16:9, LinkedIn dışında ulaştığınız herkes için 9:16.

Çözünürlük: Her format varsayılan olarak kısa kenarda 1080 piksel dışa aktarır; akış, hikâye ve projeksiyon için yeterince keskin, sohbette göndermek için yeterince küçük. Baskı ya da büyük projeksiyonlar için indirmede ayrıca çok daha fazla piksel içeren “Yüksek” ve “Maksimum” kademeleri var.

03 Etkinlik sırasında: *Canlı anları* kullanın

Etkinlik gününde ton değişir: artık önemli olan, burada görülmeye değer bir şeyin tam da şimdi yaşandığının kanıtıdır. Bunun için iyi anları gün kendiliğinden sunar, size yalnızca bu işi üstlenen tek bir kişi gerekir.



Solda fuar gününde stant ekibi, hazırlanmış rozetle; sağda tam da buna teşvik eden duyuru.

3

Kısa gönderiler, gerçek anlar

Dolu bir salon, sahneden güçlü bir alıntı, seyirciden bir tepki: bu tür anlar, sahte olmadıkları için etkilidir ve orada olmayan herkeste hafif bir pişmanlık uyandırır. Doğrudan salondan atılan kısa, anlık gönderiler bunun için doğru araçtır. Ham olabilirler, hızlıca çekilip uzun uzun düşünmeden paylaşılabilir.

Konuşmacılarınızdan ve konuklarınızdan etkinliği kendi gönderilerinde etiketlemelerini isteyin. Akışında zaten bir rozeti olan kişi, ikinci izlenimi şimdi çok daha kolay paylaşır. Bir de ekibinizden o gün yalnızca paylaşımdan sorumlu tek bir kişi görevlendirin; yoksa sonunda herkes meşgul olduğu için kimse bir şey paylaşmaz.

Fuarda da aynısı geçerli: dolu stanttan iki cümleyle çekilmiş hızlı bir fotoğraf, bir gün önceki özenle tasarlanmış grafikten daha güçlü etki yapar ve salondaki kararsızlara stanta gitmenin zahmete değdiğini gösterir. Bunu yaparken salon ve stant numarasını her gönderide tekrarlayın; fuar günü kimse numarayı eski gönderilerde aramaz.

Neredeyse her zaman işe yarayan üç canlı an

- 1 Salon, tam başlamadan hemen önce.** Dolu sıralar, her sahneden daha çok şey anlatır. Bir fotoğraf, iki cümle, paylaş gitsin.
- 2 Sahneden bir cümle.** Sabahın en güçlü alıntısı, konuşmacının adı ve sunum başlığıyla birlikte bir yazı gönderisi olarak.
- 3 Kulise bakış.** Kurulum, teknik kontrol, ilk kahvesindeki ekip. Samimi olan, cilalı olandan daha iyi etki yapar.

Çevrim içi etkinlikler: fuar salonu olmadan canlı anlar

Webinarlarda ve çevrim içi konferanslarda dolu salon yoktur. Yine de paylaşılabılır anlar doğar, yalnızca farklı görünürler. En güçlüleri cümlelerdir: sunumdan iddialı bir tez, Q&A'den şaşırtıcı bir yanıt, kimsenin beklemediği bir anket sonucu.

Bu tür içerikler için fotoğrafa gerek yok. Bir alıntı, kimden geldiği ve hangi bağlamda söylendiği açık olduğu sürece sade bir kutucuk ya da salt yazı gönderisi olarak da etki yapar. Çevrim içi etkinlikten alınan ekran görüntülerinde ise dikkatli olmak gerekir, çünkü üzerlerinde katılımcıların yüzleri ve adları görünebilir. Bu yüzden önceden onaylarını alın.

Geç katılımın uygun olup olmadığı içeriğe bağlıdır. Anlamli olduğu yerde kaydı webinar boyunca açık tutun ve ekipten biri buna canlı olarak eşlik eden bir gönderi paylaşsın; bu, son anda karar verenleri ikinci yarıya hâlâ dahil eder. Birbirinin üzerine kurulan oturumlarda ise bir sonraki tarihe yönlendirmek daha iyidir.

ÖRNEK · WEBİNAR DEVAM EDERKEN ALINTI GÖNDERİSİ

“[ALINTI, TEK CÜMLE, BİREBİR]”

[KONUŞMACI ADI] şu anda [WEBİNAR BAŞLIĞI]'nda canlı.

Kayıt gelecek. Şimdi hâlâ katılmak isteyen: bağlantı ilk yorumda.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Çoğu zaman iyi bir canlı gönderi tek başına yeter

Kayıt hilesi: Canlı gönderide bir kaydın olacağını duyurun. Tarihi kaçıran, kayıt için kaydolur ve gönderi etkisini sürdürür. Kayıt ve sertifika içeren hazır takip e-postası, Bölüm 5'te Şablon 08 olarak yer alır.

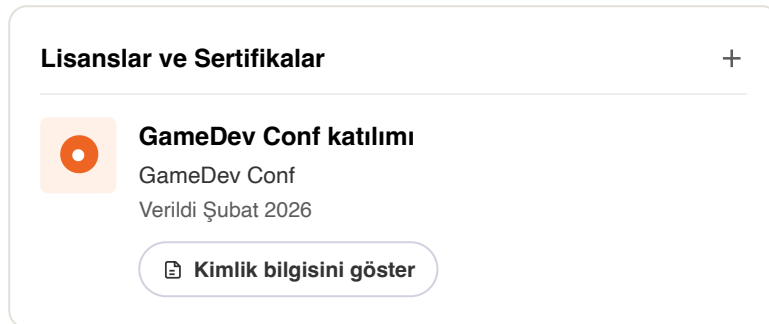
04 Etkinlikten sonra: Rozetler & sertifikalar

Çoğu organizatör, son konuk gider gitmez paylaşmayı bırakır. Oysa hemen sonrasındaki zaman aralığı, tüm iletişimin en verimli anıdır. Adınız akıllarda taze, konuklarınızın da anlatacak bir şeyleri var.



Etkinliğinizin görünümünde katılım sertifikası.

LinkedIn profiline ekleyin



Zaman planı: 0. günden 14. güne

Etkinlik sonrası çalışma nadiren fikir yokluğundan aksar, neredeyse her zaman kimin ne zaman ne paylaşacağını kimsenin belirlememesinden. Aşağıdaki plan, iki haftada beş gönderiden oluşan yalın bir temeldir. Etkinliğinizle birlikte büyür: sahnede daha çok insan, konuşmacılara daha çok teşekkür demektir.

ZAMAN ÇİZELGESİ

Etkinlikten sonraki iki hafta

ZAMAN	GÖNDERİ	ÖNEMLİ OLAN NE
0. gün	Günün en güçlü fotoğrafıyla teşekkür gönderisi	Kısa ve sıcak, bilanço yok. An, her sayıdan daha çok şey ifade eder
1.-2. gün	Sertifika ları tüm katılımcılara ulaştırın	Anı henüz canlıyken bağlantı e-postayla çıkar
2.-4. gün	Konuşmacılara teşekkür, tek tek ya da dizi hâlinde	Her kişiyi adıyla etiketleyin, kişi başına somut bir an
4.-7. gün	Ana mesajları içeren özet gönderisi	En güçlü üç çıkarım gönderiyi taşıy, iskelet Bölüm 5'te
7.-14. gün	Materyali sonradan iletin ve ileriye işaret edin	Slaytlar, kayıt ya da fotoğraf albümü, bir de sonraki etkinliğin tarihi

0. gün = etkinlik günü. Teşekkür ve konuşmacı teşekkürü kişisel profillerden gelir, özet ve materyal ayrıca etkinlik sayfasına konur.

Kendi kanalınızın ötesinde etki eden konuşmacı teşekkürü

Konuşmacılara teşekkür bir nezaket jesti değildir, etkinlik sonrası çalışmanın en yüksek erişimli parçasıdır. Bir konuşmacıyı adıyla etiketler ve sunumundan somut bir anı anarsanız, onun tepki verme ya da gönderiyi paylaşma ihtimali yükselir. Böylece gönderi onun ağına ulaşır; yani bir sonraki etkinliğinizi tanıması gereken hedef kitleye. İki pratik kural: tek tek ya da küçük gruplar hâlinde teşekkür edin ve teşekkür gönderileri arasına bir gün boşluk bırakın.

Es geçebileceğiniz şeyler

- Bilanço edebiyatı.** “Çok güzeldi” artı bir fotoğraf kolajı hiçbir şey söylemez. Tek bir an daha çok anlatır.
- Büyük rakam gösterisi.** Rekor sayılar reklam gibi okunur. İçerik olarak akılda ne kaldığını anlatın.
- Uzun sessizlik.** Üç hafta sonraki bir geriye bakış, çoktan başka şeylere geçmiş bir kitleye ulaşır.

Sertifika: katılımcılarınızın sizin için yazdığı gönderi

Etkinlik sonrası çalışmanın hafife alınan kaldırıcı, konuklarınızın kanallarında yatar. Etkinliğin görünümündeki bir katılım sertifikası, her kişiye katılımı hakkında kendi paylaşımını yapması ya da belgeyi profiline eklemesi için bir vesile verir; tüm ağına görünür şekilde. Zamanlamanın planda 1.-2. güne denk gelmesi tesadüf değil: etkinlikten hemen sonra alınma oranı en yüksektir ve her profil kaydı görünürlüğünüzü o iki haftanın çok ötesine uzatır.

Uğraş küçük kalır, çünkü iş, en iyi durabileceği yere kayar: sertifikayı bir kez tasarlar ve bir bağlantı paylaşırsınız, herkese e-postayla ya da kapanış slaytında QR kod olarak. Her kişi bağlantıyı açar, adını kendisi yazar ve kendi nüshasını indirir; hesap olmadan. Bunun için bir katılımcı listesine ihtiyacınız yok ve herkes adını gerçekte yazıldığı gibi yazar.

NASIL ÇALIŞIR

Tasarımdan profil kaydına

1

Bir kez tasarla

Şablon seç, logo ve renkleri belirle, tamam.

2

Bir bağlantı paylaş

E-postayla, sohbette ya da son slaytta QR olarak.

3

Herkes kendininkini alır

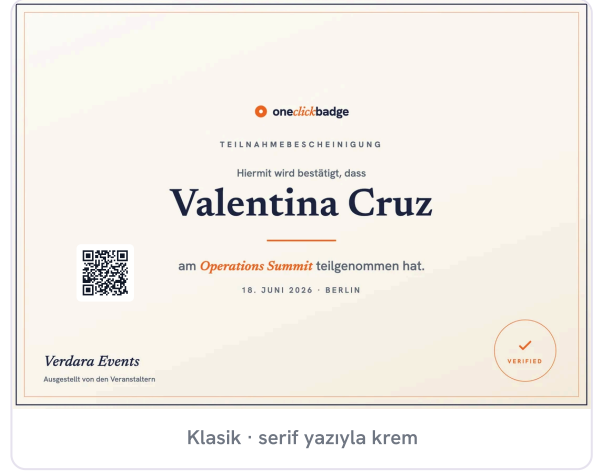
Adını yaz, sertifikayı indir. Hesapsız.

Profil kaydı için sonrasında tek bir tık yeter: "Profile ekle" düğmesi başlığı, düzenleyeni ve belge adresini hazır doldurulmuş şekilde LinkedIn'e aktarır. Bu, LinkedIn'in verdiği bir diploma değildir. Birinin katıldığına dair sizin belgenizdir; teknik olarak barındırılan bir Open Badge 2.0 biçiminde her an doğrulanabilir ve gerektiğinde geri alınabilir.

Çevrim içi formatlarda çıkışın yerini toplantı sohbeti alır: dağıtmak için en iyi an, webinarın canlı bitişidir; kapanış slaytındaki bağlantı ve tıklanacak bir sohbet mesajıyla. Bunun iki şablonu da Bölüm 5'te.

Sertifika da sizin görünümünüzü taşır

İyi görünen bir belgeyi insan daha isteyerek gösterir. Sertifika editöründeki şablon galerisi, şölen havasındaki bir diplomadan teknik ızgara görünümüne kadar uzanır; renkler, logo ve metin ise etkinliğinizi izler:



Belge için üç format



A4 yatay · standart



A4 dikey · baskı için



Kare · akış için

A4 yatay standarttır: ekranda bir diploma gibi durur, slaytlarda ve gönderide iyi durur. A4 dikey, baskı ve çerçeveleme için diplomadır. Kare akışta en kolay paylaşılandır, rozetle aynı alanı kullanır. Üçü de aynı şablondan doğar.

05 Kopyalayabileceğiniz şablonlar

Yoksa hiçbir şeyin çıkmadığı anlar için sekiz yapı taşı. Yer tutucular büyük harfle, köşeli parantez içinde ve mavi renkte; geri kalan her şeyi kelimesi kelimesine alabilirsiniz. Bu yapı taşları sizin kendi e-postalarınız ve gönderileriniz için düşünülmüştür; konuşmacılarınız ve konuklarınızın ne paylaşacağını ise en iyisi kendi sözlerine bırakın.

NO.	ŞABLON	NE ZAMAN	SAYFA
01	Konuşmacıya onay e-postası	Doğrudan onayla birlikte	23
02	Bunaltmayan hatırlatma	İki ila üç hafta önce	23
03	Geri sayım gönderisi	Üç ila beş gün önce	24
04	Ekibinize davet cümlesi	Dört hafta önce	24
05	Teşekkür gönderisi	Etkinlik akşamı	25
06	Özet gönderisi için iskelet	4 ila 7. gün	25
07	Toplantı sohbeti için mesaj	Webinarın canlı bitişinde	26
08	Webinardan sonra takip e-postası	Ertesi gün	26

Sen mi, siz mi? Mail yapı taşları samimi "sen" diliyle yazıldı, çünkü LinkedIn'de olağan olan bu. Konuşmacılarınızla "siz" diyorsanız hitabı değiştirin, gerisi aynı kalır.

ŞABLON 01 · KONUŞMACIYA ONAY E-POSTASI İÇİN YAPI TAŞI

Aramızda olman çok güzel! İki şey daha:

Sahne alışını dilerse duyurabilmen için sana bir konuşmacı rozeti hazırladık: [\[ROZET BAĞLANTISI\]](#)

Fotoğraf yükle, adını yaz, tamam; yaklaşık iki dakika sürer ve hesap gerektirmez.

Bununla ilgili paylaşım yaparsan: neyi anlatacağını çekinmeden söyle. Konuna dair tek bir cümle, bizim her duyurumuzdan daha çok etki yapar.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Gönderim: doğrudan onayla birlikte

"Dilersen" ifadesi baskıyı kaldırır ve kendi konusuna yapılan gönderme, konuşmacıya gönderisinin ilk satırlarını verir.

ŞABLON 02 · BUNALTMAYAN HATIRLATMA

Kısa bir güncelleme: program artık çevrim içi ve ilk konuşmacılar duyurularını paylaştı.

Sahne alışını hâlâ duyurmak istersen, geçen günkü rozet bağlantın çalışmaya devam ediyor: [\[ROZET BAĞLANTISI\]](#)

Yakında başlıyoruz, seni aramızda görmek için sabırsızız!

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Gönderim: iki ila üç hafta önce, bir kez

Bu tek hatırlatmadan fazlası nadiren gerekir. Sizin için önemli konuşmacılarda, son haftada kişisel bir mesaj her toplu e-postadan daha çok etki yapar.

ŞABLON 03 · SON HAFTA İÇİN GERİ SAYIM GÖNDERİSİ

[ETKİNLİK ADI]'na [GÜN SAYISI] gün kaldı.

[EN ÇOK NEYİ HEYECANLA BEKLEDİĞİNİZ, TEK CÜMLE: BİR PROGRAM MADDESİ, BİR KONUK, BİR İLK]

Hâlâ düşünenler için: [YER SAYISI] yer kaldı. Kayıt ilk yorumda.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Paylaşım: üç ila beş gün önce

Kalan yer sayısını net vermek, aciliyeti inandırıcı kılar. Bir sayı vermek istemiyorsanız cümleyi tümden çıkarın.

ŞABLON 04 · EKİBİNİZE DAVET CÜMLESİ

[ETKİNLİK ADI] için “Biz de oradayız” rozetimiz hazır: [ROZET BAĞLANTISI]

Bağlantıyı açın, fotoğraf yükleyin, adınızı yazın, paylaşın. İki dakika sürer, hesaba ihtiyacınız yok.

Ne kadar çok yüz, sahada o kadar görünürüz. Salon ve stant numarası görselde zaten yazıyor.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Gönderim: e-postayla ya da ekip sohbetiyle, dört hafta önce

ŞABLON 05 · AKŞAM TEŞEKKÜR GÖNDERİSİ (0. GÜN)

İşte [ETKİNLİK ADI] buydu.

[GÜNDEN SOMUT BİR AN, TEK CÜMLE. HER ŞEYİ ÖZETLEYEN O AN]

Orada olan herkese, konuşmacılarımıza ve kulisteki ekibe teşekkürler.

Katılan herkes: katılım sertifikanız yarın e-postayla geliyor. Ardından bir geriye bakış gelecek.

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Paylaşım: etkinlik akşamı, günün en iyi fotoğrafınızla

ŞABLON 06 · ÖZET GÖNDERİSİ İÇİN İSKELET

[GİRİŞ OLARAK SOMUT BİR AN, TEK CÜMLE. GÜNÜ ÖZETLEYEN O AN]

Akılda kalan üç şey:

1. [BİR SUNUMDAN ÇIKARIM, KAYNAĞIYLA]
2. [SOHBETLERDEN ŞAŞIRTICI BİR ŞEY]
3. [AÇIK KALAN VE İNSANI DÜŞÜNDÜRMEYE DEVAM EDEN BİR SORU]

[SOMUT KATKI] için [KONUŞMACIYI ETİKETLE] ve orada olan herkese teşekkürler.

[İLERİYE BAKIŞ: SONRAKİ ETKİNLİK, KAYIT, MATERYAL]

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Paylaşım: 4 ila 7. gün

Giriş anı, okumaya devam edilip edilmeyeceğini belirler. "Saat 9.12'de kahve bitmişti, 9.15'te altmış kişi veri modellerini tartışıyordu" cümlesi, etkinliğiniz hakkında her sifattan daha çok şey anlatır.

ŞABLON 07 · TOPLANTI SOHBETİ İÇİN MESAJ

Katıldığınız için teşekkürler! Katılım sertifikanızı buradan indirebilirsiniz (adınızı yazın, PDF'i indirin, yarım dakika sürer): [\[SERTİFİKA BAĞLANTISI\]](#)

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Paylaşım: kapanış slaytı ekrandayken sohbette

Son slaytla sekmenin kapanışı arasındaki pencere yaklaşık bir dakikadır ve alınma oranı işte bu bir dakikada belirlenir.

ŞABLON 08 · WEBİNARDAN SONRA TAKİP E-POSTASI

KONU Kayıt ve sertifika: [\[WEBİNAR BAŞLIĞI\]](#)

Merhaba [\[AD\]](#),

[\[WEBİNAR BAŞLIĞI\]](#)'na katıldığınız için teşekkürler! İşte sonrası için her şey:

Kayıt: [\[BAĞLANTI\]](#)

Katılım sertifikası, adınızı yaz ve PDF'i indir: [\[SERTİFİKA BAĞLANTISI\]](#)

Ve dersen: bir sonraki etkinlik [\[TARİH\]](#) tarihinde, buradan kaydolabilirsiniz: [\[KAYIT BAĞLANTISI\]](#)

Bir dahaki sefere görüşmek üzere!

[\[EKİP ADI\]](#)

Mavi renkteki yer tutucuları değiştirin

Gönderim: webinardan sonraki gün

E-posta, aramada yalnızca dinlemekle yetinen herkesi yakalar ve bir sonraki tarihi de hemen duyurur. Onu webinar aracınızdaki katılım listesine gönderin.

Bütün Playbook *kontrol listesi hâlinde*

Bölüm 2'den 4'e kadar tüm adımlar tek sayfada, sıraları geldiği düzende. Zaman bilgileri planlardan alınan yaklaşık değerlerdir, kendi haftalarınıza kaydırın. T = etkinlik günü.

ETKİNLİK ÖNCESİ

- ☐ Tarih belli olur olmaz LinkedIn'de **etkinlik kaydı** oluşturuldu
- ☐ **İçerik planı** hazır, bir kişi tarihleri takip ediyor
- ☐ **Kayıt:** yayına açılış tarihi planlandı
- ☐ **Save the Date** paylaşıldı (T - 42)
- ☐ **Konuşmacı rozeti** hazırlandı, bağlantı her onay e-postasıyla çıkıyor
- ☐ Salon ve stant numaralı **ekip rozeti** stant ekibine gönderildi (T - 28)
- ☐ **Motifler** telefonda okunaklılık açısından kontrol edildi
- ☐ **Konuşmacı tanıtımları** planlandı, her birinde bir yüz ve bir konu (T - 28 ve T - 14)
- ☐ Somut faydalı **program öne çıkanı** paylaşıldı (T - 21)
- ☐ Henüz paylaşmamış herkese **hatırlatma** (T - 21 ile T - 14 arası)
- ☐ **Kulise bakış** paylaşıldı, mekân ve heyecan (T - 7)
- ☐ Kalan yer sayısı **geri sayım** (T - 3)
- ☐ Ulaşım, saatler ve hashtag içeren **lojistik gönderisi** (T - 1)
- ☐ **Tüm bağlantılar** göndermeden önce test edildi
- ☐ **Fotoğraflar ve kayıtlar:** kurallar ekiple netleştirildi

ETKİNLİK SIRASINDA

- ☐ **Bir kişi** paylaşım işini üstlendi
- ☐ **QR duyurusu** arka ofiste ya da mola odasında asılı
- ☐ **Canlı anlar:** salon, bir alıntı, kulise bakış
- ☐ **Webinarda:** ekipten bir alıntı gönderisi, bitişte sohbette sertifika bağlantısı

ETKİNLİKTEN SONRA

- ☐ En güçlü fotoğrafla **teşekkür gönderisi**, daha etkinlik akşamında (0. gün)
- ☐ **Sertifika bağlantısı** tüm katılımcılara gönderildi (1 ila 2. gün)
- ☐ Somut bir anla, tek tek **konuşmacı teşekkürü** (2 ila 4. gün)
- ☐ Üç çıkarımla **özet** paylaşıldı (4 ila 7. gün)
- ☐ **Materyal** sonradan iletildi, sonraki etkinliğin tarihi duyuruldu (7 ila 14. gün)
- ☐ **Etkinlik kopyalandı**, sonraki etkinliğin rozetleri ve sertifikası hazır

Örnek hesap

Ağ kaldıracının ne kadar fark yarattığını dürüstçe ancak bir model hesabıyla göstermek mümkün, çünkü her etkinlik farklıdır. Bu yüzden aşağıdaki örnek hesap, dilediğiniz an kendi rakamlarınızla değiştirebileceğiniz bilinçli olarak temkinli varsayımlarla çalışır.

Orta ölçekli bir sektör konferansı düşünelim: on konuşmacı ve fuar katılımcılarınızın stant ekiplerinden on beş kişi bir rozet paylaşıyor. Konukları tümüyle dışarıda bırakıyoruz, oysa çoğunlukla asıl çoğunluğu onlar oluşturur. Kişi başına 600 bağlantı hesaplayalım ve bağlantıların yalnızca yirmide birinin gönderiyi gerçekten gördüğünü varsayalım.

MODEL HESABI

Aynı etkinliğe 25 gönderi

Rozet paylaşan kişiler (Varsayım: 10 konuşmacı ve stant ekiplerinden 15 kişi, konuklar hariç)	25
Kişi başına bağlantı (B2B ortamındaki profesyoneller için varsayım)	Ø 600
Gönderiyi gören bağlantılar (Varsayım: kişisel gönderi başına yüzde 5 görünürlük)	20'de 1

Ulaşılan kişiler ($25 \times 600 \times 5 \%$)

≈ 750

Bir model hesabı, ölçüm değil: tüm değerler varsayımdır, bunları kendi değerlerinizle değiştirin. Tepkiler üzerinden gelen ikinci derece etki buraya henüz hiç dahil edilmedi.

Karşılaştırma için: 1.500 takipçili bir etkinlik sayfası, gönderisinin her otuzuncu takipçiye ulaştığını varsayarsak, yaklaşık 50 okuyucuya erişir. Bunun nedeni sizinkilerin sizden daha iyi metin yazması değil. Her biri 600 bağlantılı 25 paylaşımcı, birlikte 15.000 bağlantılı bir alan açar; kendi kanalınız tek başına oraya ulaşamaz. Ve bu erişim çoğu zaman çok değerlidir, çünkü konuşmacılarınızın ve konuklarınızın bağlantıları yeni kişilere ulaşır.

Sık sorulan *sorular*

01 Konuşmacılar, konuklar ve katılımcılar için hesap gerekir mi?

Hayır. Bir rozet paylaşan ya da bir sertifika alan herkes yalnızca bir bağlantı üzerinden çalışır: fotoğraf ya da ad ekle, indir, paylaş. Hesap yalnızca sizin, yani organizatörün, etkinliklerinizi yönetmesi için gerekir.

02 Konuklarımızın fotoğrafları nereye gider?

Kişinin cihazında kalır. Rozet tarayıcıda oluşur: fotoğraf seçimi, arka plan ayıklama ve render yerel olarak çalışır, hazır görsel doğrudan indirilir, fotoğraf cihazdan çıkmaz. Yüz ancak kişi kendisi paylaştığında herkese açık olur. Sertifikadan ise birinin girdiği ad saklanır, böylece belge sayfası erişilebilir kalır.

03 Rozet ile sertifika arasındaki fark ne?

Rozet, etkinlik öncesi bir görseldir: sizinkiler onu paylaşır, erişim onların ağlarında doğar. Sertifika ise etkinlikten sonra gelir: birinin katıldığına dair sizin verdiğiniz bir belge, "Lisanslar ve Sertifikalar" profil bölümünde kalıcı bir kayıt olarak.

04 Sertifika LinkedIn tarafından doğrulanır ya da tanınır mı?

Hayır. LinkedIn burada hiçbir şeyi doğrulamaz ya da vermez, yalnızca işlevi ve profil bölümünü sağlar. Sertifika, organizatör olarak sizin belgenizdir. Belge bağlantısının arkasında barındırılan bir Open Badge 2.0 durur: adres her an doğrulanabilir ve bir sertifikayı geri çekerseniz, geri alındığını bildirir.

05 Davet ettiklerimizin kaçısı gerçekten paylaşır?

Bu, büyük ölçüde vesileye ve gereken çabaya bağlıdır, o yüzden burada kimse size bir oran veremez. Kesin olan yön şu: eşik ne kadar küçükse, o kadar çok kişi katılır. Bağlantıyla gelen bir rozet eşik dakikalara indirir, onayla iletilen kişisel rica ise daha da düşürür.

06 Gönderilerimize neredeyse hiç tepki gelmezse ne olur?

Paylaşmayı sürdürün ve daha küçük düşünün: erişim haftalar içinde büyür. Temelleri gözden geçirin: gönderiler yalnızca sayfadan değil, insanlardan da geliyor mu? Görselde bir yüz var mı? Her gönderinin tam olarak tek bir konusu var mı? Bir de: pek çok okuyucu asla açıkça tepki vermez, yine de okunur.

07 Sertifika bağlantısını en iyi ne zaman göndeririz?

Etkinlikten sonraki 1 ila 2. günde, tarih henüz tazeyken. Webinarlarda doğrudan canlı bitişte, toplantı sohbetinde ve kapanış slaytında. Ertesi günkü takip e-postası, sohbeti kaçıran herkese ulaşır.

Etkinliğinizi *daha uzağa taşıyan* rozetler.

Tasarımı seç, bağlantıyı paylaş, tamam: OneClickBadge ile etkinliğiniz için rozetleri ve katılım sertifikalarını dakikalar içinde tasarlıyorsunuz. Konuklarınız ikisini de bir bağlantı üzerinden kendileri alır, hesap ve katılımcı listesi olmadan. Paylaşılan her rozet, etkinliğiniz hakkında sizin yazmak zorunda kalmadığınız bir gönderidir.



Ücretsiz başlayın ve acele etmeden deneyin

QR kodu tarayın ya da oneclickbadge.com adresini açın.
Sorunuz mu var? support@oneclickbadge.com

Bir sonraki etkinliğiniz daha fazla *erişimi* hak ediyor.

oneclickbadge.com · Etkinlikler için rozetler & sertifikalar · © 2026

OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland
support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz