

LinkedIn *Playbook* tapahtumajärjestäjille

Tapahtumanne ansaitsee enemmän näkyvyyttä.

- ✓ Näin puhujat, tiimi ja vieraat julkaisevat puolestanne
- ✓ Aikataulut: kuusi viikkoa ennen, kaksi viikkoa jälkeen
- ✓ Kahdeksan valmista mallia



 oneclickbadge

oneclickbadge.com

Badget & todistukset tapahtumiin

Mitä tämä *Playbook* sisältää

-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 01 | Miksi LinkedIn toimii tapahtumille
Näkyvyyttä, joka ei pääty omiin seuraajiinne | 04 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 02 | Ennen tapahtumaa: julkaisuaikataulu
Aikataulu, roolijako, puhujat ja tiimi | 08 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 03 | Tapahtuman aikana: hyödyntäkää livehetket
Livehetket paikan päällä ja webinaarissa | 16 |
|-----------|--|-----------|
-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 04 | Tapahtuman jälkeen: badget & todistukset
Näin osallistujista tulee viestinne viejiä | 19 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|-----------|---|-----------|
| 05 | Mallit suoraan käyttöön
Kahdeksan palaa valmiiksi muotoiltuna | 24 |
|-----------|---|-----------|
-
- | | | |
|----------|--|-----------|
| A | Liite: muistilista, esimerkkilaskelma & UKK
Rastitettavaksi, laskettavaksi, tarkistettavaksi | 29 |
|----------|--|-----------|
-

Näin luette tätä Playbookia

Tämä Playbook on kirjoitettu kaikille, jotka järjestävät tapahtumia: konferensseja, webinaareja, messuja, koulutuksia, yhteisötapaamisia. Se näyttää, miten tapahtumanne saa näkyvyyttä LinkedInissä, ensimmäisestä Save the date -julkaisusta kahteen viikkoon tapahtuman jälkeen. Suurin vipuvoima on puhujillanne, näytteilleasettajillanne ja vierailianne, sillä heidän verkostonsa tavoittavat ihmisiä, jotka eivät vielä tunne teitä.

Rakenne seuraa aikajanaanne, ja jokainen luku toimii itsenäisesti. Playbookin takana on OneClickBadge, työkalu tapahtumabadgeille ja osallistumistodistuksille. Se esiintyy luvuissa siellä, missä se vähentää työtä. Itse aikataulut toimivat myös omin välinein.

Mistä kannattaa aloittaa

KUUSI VIIKKOA ENNEN

Suunnittelette vielä

Luku 2 rakentaa aikataulun Save the date -julkaisusta tapahtumapäivään.

TAPAHTUMAVIIKKO

Kohta mennään

Luku 3 kokoaa tapahtumapäivän livehetket.

TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Se on ohi

Luku 4 hoitaa yhteenvedon ja todistuksen.

Tarvitsetteko tekstiä heti? Luvusta 5 löytyy kahdeksan valmista mallia.

01 Miksi LinkedIn *toimii* tapahtumille

LinkedInissä ammattitapahtumaan osallistuminen kuuluu luontevasti omaan profiliin, koko ammattiverkoston nähtäville. Miksi tapahtumanne näkyvyys syntyy juuri vieraidenne verkostoissa ja mitä se tarkoittaa suunnittelulenne, selviää tässä luvussa.

Yksi julkaisu aktivoi *kokonaisia verkostoja*.



1 Vieras julkaisee badgensa

2 Hänen kontaktinsa reagoivat

3 Heidän verkostonsa näkevät tapahtumanne

1

Tapahtumanne kasvaa vieraidenne verkostoissa

Useimmat järjestäjät markkinoivat tapahtumaansa siellä, missä ohjat ovat omissa käsissä: omalla LinkedIn-sivulla, uutiskirjeessä, verkkosivuilla. Se on oikein ja silti rajallista, sillä yrityssivu tavoittaa orgaanisesti vain osan omista seuraajista, ja he tuntevat tapahtuman useimmiten jo. Joka julkaisee vain omalla kanavallaan, puhuu lähinnä itselleen.

Henkilökohtaisten profiilien julkaisut toimivat toisin. Ne päätyvät julkaisijan kollegoille, asiakkaille ja tutuille, siis ihmisille, jotka eivät todennäköisesti ole kuulleetkaan tapahtumastanne. Ja niissä on jotain, mitä millään mainoksella ei voi ostaa: ammatillisesti luotetun ihmisen suositus.

Mekanismissa on kaksi porrasta. Puhuja julkaisee badgensa, ja julkaisu tavoittaa ensin hänen suorat kontaktinsa. Osa heistä reagoi, kommentoi tai onnittelee, ja jokaisen reaktion myötä julkaisun näkee yhä useampi, myös ihmiset, jotka eivät ole puhujan verkostossa. Kun kymmenen puhujaa kertoo esiintymisestään, tapahtumanne puhuu kymmenessä verkostossa samaan aikaan.

1

Kolme ominaisuutta tekee LinkedInistä tähän niin käyttökelpoisen

- 1 Suhteet.** Ihmisen kontaktit ovat hänen ammattiverkostonsa, siis juuri ne ihmiset, joille ammattitapahtumanne on tarkoitettu. Näkyvyys tuo mukanaan valmiin kohderyhmän.
- 2 Motivaatio.** Monella puhujalla, näyttöilleasettajalla ja osallistujalla on oma syy julkaista: he näyttävät ammatillisen roolinsa, sopivat tapaamisia muiden vieraiden kanssa tai nostavat esiin oman ohjelmanumeronsa. Autatte heitä asiassa, jonka he aikovat tehdä muutenkin.
- 3 Paikka todistukselle.** Profiliosio "Lisenssit ja sertifikaatit" antaa osallistumistodistuksille pysyvän kodin LinkedInissä. Siellä tapahtumanne pysyy näkyvissä kauan sen jälkeen, kun syöte on jo vaihtanut aihetta.

Milloin profilimerkintä kannattaa: parhaiten se sopii, kun tapahtumanne todistaa koulutuksesta, kokeesta tai muusta todennettavasta ammatillisesta suorituksesta. Pelkän osallistumisvahvistuksen kohdalla pitää pysyä selvänä, mitä todistus oikeasti vahvistaa.

Mutka matkassa: itsestään ei julkaise juuri kukaan

Jos vipuvoima on näin suuri, miksi jokainen tapahtuma ei hyödynnä sitä? Koska julkaiseminen on työtä. Joka haluaa kertoa esiintymisestään, tarvitsee hyvännäköisen kuvan, jossa on tapahtuman nimi, päivämäärä ja omat kasvot. Harva puhuja rakentaa sellaisen itse, eikä sähköpostilla lähetetty PDF logopaketteineen juuri auta. Lopputuloksen tunnette: kolme kymmenestä julkaisee jotain, loput aikovat kyllä ihan kohta.

Juuri tässä valmiiksi tehty badge auttaa. Suunnittelette kerran tapahtumanne näköisen visuaalin ja lähetätte linkin. Puhujanne ja vieraanne avaavat sen, lisäävät kuvan ja nimen, ja muutamassa minuutissa heillä on kuva, jota kannattaa julkaista, ilman tiliä ja ilman suunnittelutyötä. "Pitäisi joskus tehdä" muuttuu kahden minuutin hommaksi.

Tämän Playbookin työkalut eivät ole sidoksissa LinkedIniin. Badge on lopulta kuva tai lyhyt video, ja sen voi julkaista yhtä hyvin XINGissä, Instagramissa tai Facebookissa, pystymuodossa myös tarinana. Ratkaisevaa on, missä vieraanne liikkuvat. Vain todistusmerkintä profiiliosiossa on LinkedInin erikoisuus.

ILMAN BADGEJA

Tapahtuma loppuu tapahtumapäivänä

- Näkyvyys päättyy omiin seuraajiin
- Osallistuminen jää verkostolta näkymättömiin
- Jälkiraportin kirjoittaa vain oma tiimi

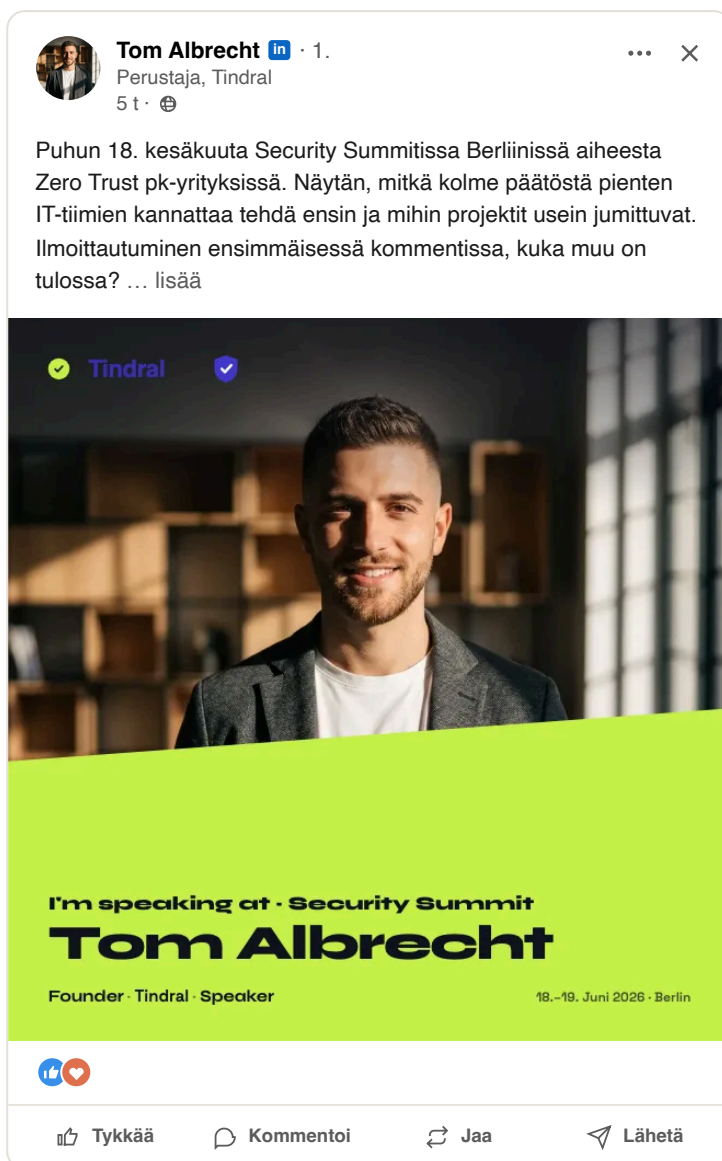
ONECLICKBADGEN KANSSA

Jokainen badge on julkaisu

- Osallistujat julkaisevat omissa verkostoissaan
- Tapahtumanne nimi näkyy sadoissa syötteissä
- Todistukset pidentävät näkyvyyttä viikoilla

02 Ennen tapahtumaa: julkaisujen aikataulu

Tapahtumaa edeltävinä viikkoina huomiosta kasvaa todellista kiinnostusta. Tästä luvusta löydätte aikataulun omille julkaisuillenne, sen jälkeen puhujat, tiimi, vieraat ja näytteilleasettajat vahvistavat näkyvyyttänne.



Tältä tämän luvun tavoite näyttää: puhujabadge julkaisussa, puhujan itsensä julkaisemana.

2

Kuuden viikon aikataulu, jokaisella julkaisulla yksi tehtävä

Useimmat tapahtumailmoitukset kaatuvat ajoitukseen: yksi julkaisu kolme viikkoa ennen, sitten hiljaisuus. Yksittäinen julkaisu ei kuitenkaan koskaan tavoita koko mahdollista yleisöä, ja useampi julkaisu eri kulmilla kasvattaa mahdollisuutta, että kiinnostuneet ylipäättään huomaavat tapahtumanne ja ehtivät reagoida.

Suunnitelkaa siksi takaperin tapahtumapäivästä. Jokaisella julkaisulla on täsmälleen yksi tehtävä: ensin huomio, sitten ohjelma, lopuksi kiireellisyys.

Seitsemän julkaisua on tässä vain esimerkki, josta logiikka näkyy: tasainen rytmi kuuden viikon yli. Siirtäkää se omaan ohjelmaan. Iso tapahtuma monine puhujineen täyttää samat viikot useammalla julkaisulla, pieni porukka pärjää vähemmällä. Esimerkkiaikataulu on seuraavalla sivulla, ja heti sen jälkeen jaamme roolit: kuka ottaa minkäkin julkaisun.

Tämä kuuluu jokaiseen julkaisuun

- 1 Konkreettinen hyöty ensimmäisessä lauseessa.** "Odotamme innolla" ei ole sellainen: kirjoittakaa, mitä osallistujat saavat mukaansa.
- 2 Kasvot.** Julkaisut, joissa on puhujan kuva, keräävät selvästi enemmän reaktioita kuin tekstilaatat.
- 3 Täsmälleen yksi linkki** ilmoittautumiseen, selvästi näkyvillä.

ESIMERKKI · SAVE THE DATE -JULKAISU KUUSI VIIKKOA ENNEN

[TAPAHTUMAN NIMI] järjestetään [PÄIVÄMÄÄRÄ], paikkana [KAUPUNKI].

[YKSI LAUSE SIITÄ, MIKÄ TÄNÄ VUONNA ON UUTTA TAI KEITÄ ODOTATTE]

Save the date. Ilmoittautuminen aukeaa pian, lisätiedot ensimmäisessä kommentissa.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Seuraavan sivun aikataulun ensimmäinen julkaisu

AIKATAULU

Julkaisuaikataulu ennen tapahtumaa

AJANKOHTA	JULKAISUTYYPPI	JULKAISUN TEHTÄVÄ
T - 42	Save the date	Tapahtuma on olemassa: päivä, paikka, lause aiheesta
T - 28	Puhujaesittely nro 1	Näyttää kasvot ja aiheen
T - 21	Ohjelman kohokohta	Osoittaa konkreettisen hyödyn
T - 14	Puhujaesittely nro 2	Puhutella toista kohderyhmää
T - 7	Kurkistus kulissien taakse	Rakentaa odotusta, näyttää tapahtumapaikan
T - 3	Viimeiset paikat	Luoda kiireellisyyttä, kertoa selvä luku
T - 1	Logistiikka & filis	Saapuminen, aikataulut, hashtag

T = tapahtumapäivä. Ajankohdat ovat suuntaa antavia, siirtäkää ne omiin viikkoihinne. Isolla ohjelmalla kahdesta puhujaesittelystä kasvaa sarja.

Yleiset virheet, jotka syövät näkyvyyttä

Yleisin virhe on aloittaa liian myöhään. Joka julkaisee ensimmäisen kerran kolme päivää ennen, ei ehdi antaa kaaren vaikuttaa. Melkein yhtä yleistä on julkaista kaikki vain yrityssivulta. Sivun näkyvyys on rajallinen, yksittäisten ihmisten ääni kantaa pidemmälle.

Yleinen vinkki koskee ilmoittautumislinkkiä: jotkut tiimit sijoittavat sen ensimmäiseen kommenttiin eivätkä itse julkaisuun, koska olettavat julkaisun saavan silloin paremman näkyvyyden. Tuoko se teillä enemmän, riippuu tavoitteesta ja kohderyhmästä, joten testatkaa molemmat vaihtoehdot. Käyttäkää lisäksi vain muutamaa aidosti osuvaa hashtagia, ja vain silloin, kun ne auttavat aiheen hahmottamisessa. Enemmän painoarvoa kuin yhdelläkään avainsanalla on hyvällä ensimmäisellä lauseella, käsin kosketeltavalla hyödyllä ja selkeällä seuraavalla askeleella.

Ja sitten on virhe, jonka huomaa vasta jälkikäteen: ettei valmistellut mitään, mitä muut voivat jakaa. Jos puhujienne pitää rakentaa grafiikka itse, harva tekee sen. Antakaa heille valmis badge ja linkki, niin hyvästä aikomuksesta tulee oikeita julkaisuja.

Kuka julkaisee mitä: roolijako

Heti kun tapahtumastanne julkaisee useampi ihminen, tarvitaan lyhyt sopiminen, muuten kolme kollegaa jakaa saman ohjelman linkin eikä kukaan Save the date -julkaisua. Alla oleva jako on osoittautunut toimivaksi, koska se antaa jokaiselle julkaisijalle roolin, joka sopii hänen näkyvyyteensä.

TYÖNJAKO

Viisi julkaisijaa, viisi roolia

JULKAISIJA	VAHVUUS	TYYPILLISET JULKAISUT
Tapahtumasivunne	Pysyy löydettävissä	Save the date, ohjelma, logistiikka, yhteenveto ja materiaalit
Johto	Painoarvo ja näkemys	Miksi tapahtuma on olemassa, henkilökohtainen kiitos lopussa
Projektitiimi	Näkee kaiken läheltä	Kurkistukset kulissien taakse, lähtölaskenta, päivän livehetket
Puhujat	Uudet verkostot	Oma ilmoitus badgen kera, esimerkua aiheesta
Osastotiimi	Suora yhteys asiakkaisiin	"Olemme mukana" hallin ja osastonumeron kera, demoajat

Nyrkkisääntö: sivu dokumentoi, ihmiset kertovat. Yhdessä niistä syntyy koko kuva.

Näin saatte puhujat julkaisemaan

Se, että puhuja ei julkaise, johtuu tuskin koskaan kiinnostuksen puutteesta. Teillä esiintyvä puhuja hyötyy ilmoituksesta itsekin, ja hän tietää sen. Puuttuva pala on valmis materiaali. Ilmoituskuvan rakentaminen itse on suunnittelutehtävä kahden palaverin väliin, ja siihen aikomus kuolee.

Johtopäätös on epämukava ja samalla vapauttava: puhujienne julkaisuaste on ennen kaikkea työkalukysymys, siis teidän kysymyksenne. Joka painaa puhujan vaivan alle viiden minuutin, saa julkaisuja. Työkalu siihen on valmis puhujabadge linkin takana: lataa kuva, kirjoita nimi, lataa valmis badge, ilman tiliä ja ilman suunnitteluohjelmia. Samalla kaikki ilmoitukset näyttävät yhtenäisesti teidän tapahtumaltanne.

Ajoitus: milloin saatte puhujat liikkeelle

- 1 Vahvistuksen yhteydessä:** badge-linkki suoraan vahvistusviestiin, kun ilo on vielä tuoreena. Malli löytyy luvusta 5.
- 2 Ohjelman julkistus:** kun ohjelma tulee julki, toinen luonteva hetki on käsillä. Joka julkaisee nyt, viittaa johonkin konkreettiseen.
- 3 Kahdesta kolmeen viikkoa ennen:** yksi ainoa muistutus uudella kulmalla, jotta se ei koskaan tunnu karhukirjeeltä.
- 4 Viimeinen viikko:** henkilökohtainen viesti vain tärkeimmille äänille, jotka vielä puuttuvat.

Kolmesta asiasta voitte luopua: Valmiiksi kirjoitetut julkaisutekstit vaikuttavat helposti lavastetuilta, varsinkin kun syötteessä näkyy kaksitoista lähes identtistä julkaisua. Antakaa mieluummin sisällöllinen raami ja jättäkää tarkka muotoilu kirjoittajille. Iso CC-jakelukaan ei juuri auta. Kun kaksikymmentä ihmistä tuntee itsensä puhutelluksi yhtä aikaa, vastuuta ei ota yleensä kukaan. Kirjoittakaa vastaanottajille mieluummin yksitellen tai laittakaa heidät piilokopioon. Tapahtumapäivänä ilmoituksille on liian myöhäistä. Pyytäkää puhujia, tiimiä ja näytteilleasettajia jakamaan vaikutelmiaan suoraan tapahtumasta.

Tiimi ja näytteilleasettajat: "Olemme mukana"

Kaikille, jotka eivät nouse lavalle, on toinen ääni: "Olemme mukana". Kun tiiminne on messuilla näytteilleasettajana, jokainen osastolta julkaisee oman badgensa, ja kuudesta julkaisusta kasvaa näkyvä läsnäolo jo ovien ulkopuolella. Kuva saa vaihdella, mutta samat ydintiedot kuuluvat joka kuvaan. Rinnalla on henkilökohtainen versio "Olen mukana" yksittäisille äänille.

Julkaisuun kuuluvat messujen nimi, päivämäärä ja ennen kaikkea halli ja osastonumero, sillä badge on pohjimmiltaan reittiohje. Tekstissä pätee: ei yhtenäistä sanamuotoa. Myyjä kirjoittaa, keitä asiakkaita hän haluaa tavata, teknikko, mitä hän esittelee. Kuusi näkökulmaa tekee siitä kiinnostavan ja vaikuttaa kuudelta suosituksesta.

NÄIN SE TOIMII

Designista julkaisuksi

1

Rakenna badge

Suunnitelkaa kerran, tapahtumanne ilmeellä, logon, otsikon ja päivämäärän kera.

2

Tiimille

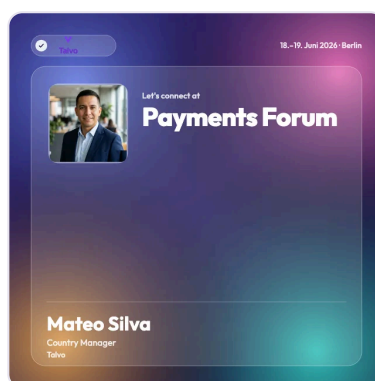
Yksi linkki sähköpostilla tai chatissa, kaikille sama. Tiliä ei tarvita.

3

Jokainen julkaisee

Kuva ja nimi paikoilleen, lataa ja julkaisee omassa profilissa.

Valmis kutsurivi tiimillenne, puhujille ja vieraille on luvussa 5. Ja jos ilmoituksenne saa mielellään erottua: sama badge on saatavana myös animoituna lyhyenä videona, joka nousee syötteessä esiin staattisten kuvien joukosta.

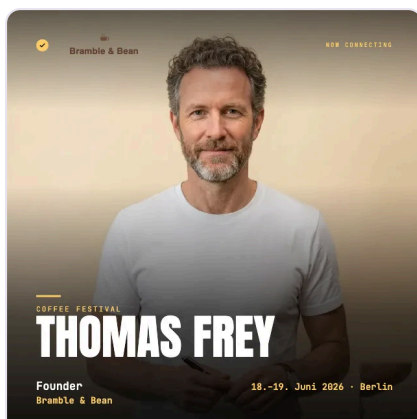


Badge-galleriasta: osastotiimin "Olemme mukana" -visuaali ja kaksi muuta tapahtumailmettä.

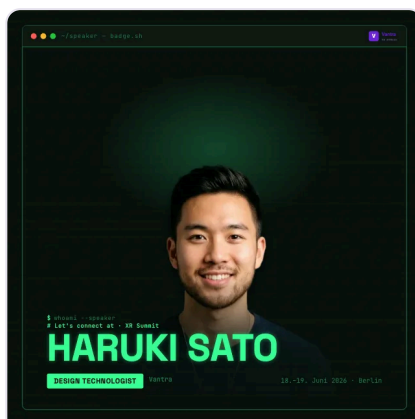
Ilme jokaiselle tapahtumalle

Se, jokaako joku badgen mielellään, riippuu myös ilmeestä. Merkitys ja pieni vaiva painavat enemmän, mutta hyvä visuaali madaltaa viimeisen kynnyksen. Kuva päätyy omaan syötteeseen, ammattijulkaisujen ja työpaikkavaihdosten rinnalle, ja siinä näkyvät ihmisen omat kasvot. Pakkopullalta näyttävää visuaalia ei kukaan jaa mielellään.

Pohjien galleria kattaa siksi hyvin erilaisia sävyjä, juhlovasta leikkisään. Logon, värit, fontit ja tekstit sovitatte editorissa tapahtumaanne. Ja missä muodossa visuaali lopulta lähtee maailmalle, sen päätätte erikseen designista, siitä lisää seuraavalla sivulla.



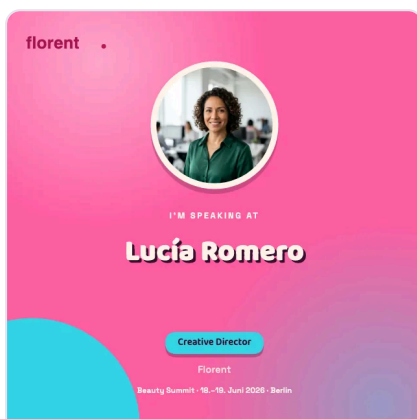
Elokuvailme · Coffee Festival



Neon Terminal · XR Summit



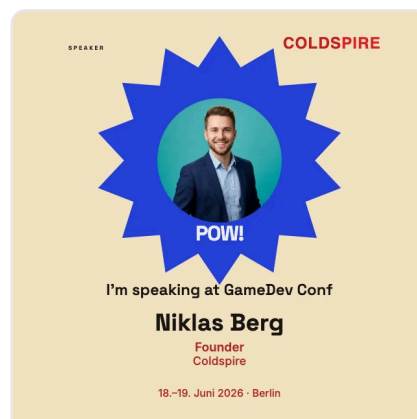
Art déco · Photo Expo



Leikkisä · Beauty Summit



Klassinen · Quantum Europe



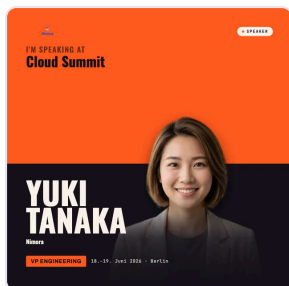
Sarjakuvapop · GameDev Conf

MISTÄ TUNNISTATTE HYVÄN VISUAALIN

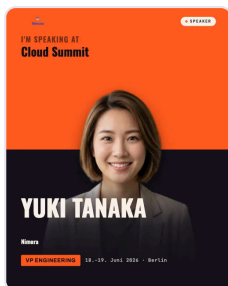
- ✓ Nimi ja tapahtuma erottuvat puhelimessa heti
- ✓ Päivä ja paikka aukeavat ilman saatetekstiäkin
- ✓ Kasvot pysyvät vapaina tekstistä ja koristeista
- ✓ Värit ja fontit sopivat tapahtumaan luettavuuden kärsimättä

Neljä muotoa, neljä käyttöpaikkaa

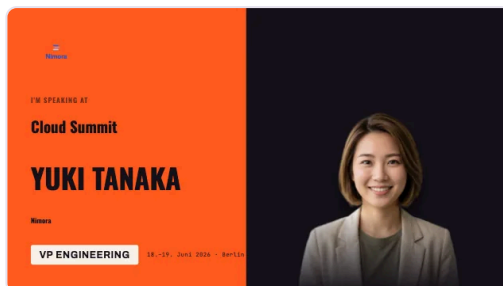
Suunnitteluvaiheessa valitsette yhden neljästä muodosta, ja jokainen on tehty eri paikkaan. Useaa muotoa samalle badgelle ei toistaiseksi saa yhtä aikaa, joten päätätte etukäteen, missä visuaali ensisijaisesti kulkee. Muodosta riippuen sama design näyttää erilaiselta ja tekee eri työn:



1:1 · Neliö



4:5 · Pysty



16:9 · Vaaka



9:16 · Tarina

MUODOT

Mihin mikäkin muoto sopii

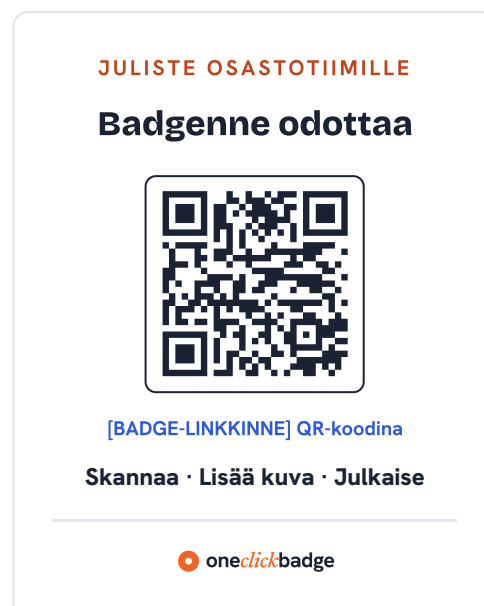
MUOTO	MIHIN SE ON TEHTY	HUOMIOITAVAA
1:1	Syötteen vakiomuoto, toimii myös Instagramissa	Varmin valinta, jos lähetätte vain yhden muodon
4:5	Pystymuoto syötteeseen, vie mobiiliselauksessa suurimman pinnan	Näkyvin vaihtoehto, vaatii visuaalin, joka kestää korkeutta
16:9	Vaakamuoto verkkosivuille, uutiskirjeeseen ja esitysdioihin	Syötteessä selvästi pienempi, muualla sitäkin kotonaan
9:16	Tarinamuoto Instagramiin ja WhatsAppin tilaan	LinkedIn-syötteeseen tarvitsette lisäksi 1:1- tai 4:5-version

Nyrkkisääntö: 1:1 tai 4:5 julkaisuihin, 16:9 omille pinnoillenne, 9:16 kaikille, jotka tavoitatte LinkedInin ulkopuolella.

Resoluutio: oletuksena jokainen muoto viedään 1080 pikselin lyhyellä sivulla, tarpeeksi terävänä syötteeseen, tarinaan ja videotykillä ja tarpeeksi kevyenä chatissa lähetettäväksi. Tulostusta ja isoja projisointeja varten latauksessa on lisäksi tasot "Korkea" ja "Maksimi" selvästi suuremmilla pikselimäärillä.

03 Tapahtuman aikana: hyödyntäkää *livehetket*

Tapahtumapäivänä sävy vaihtuu: nyt ratkaisee todiste siitä, että täällä tapahtuu juuri nyt jotain näkemisen arvoista. Hyvät hetket päivä tarjoaa itse, tarvitsette vain yhden ihmisen, joka pitää siitä huolen.



Vasemmalla osastotiimi messupäivänä valmiin badgen kanssa, oikealla juliste, joka kutsuu juuri siihen.

3

Lyhyitä julkaisuja, aitoja hetkiä

Täysi sali, vahva sitaatti lavalta, yleisön reaktio: tällaiset hetket vaikuttavat, koska ne ovat lavastamattomia, ja ne herättävät kaikissa poissaolijoissa hiljaista haikeutta. Lyhyet, spontaanit julkaisut suoraan salista ovat siihen oikea työkalu. Ne saavat olla raakoja, nopeasti napattuja ja ilman pitkää pohdintaa julkaistuja.

Pyytäkää puhujia ja vieraita merkitsemään tapahtuma omiin julkaisuihinsa. Joka julkaisi badgen jo aiemmin, jakaa toisen vaikutelman nyt entistä helpommin. Ja irrottakaa tiimistänne yksi ihminen, jonka ainoa tehtävä sinä päivänä on julkaiseminen, muuten kukaan ei lopulta julkaise mitään, koska kaikilla on kiire.

Messuilla pätee sama: nopea kuva täydestä osastosta kahdella lauseella vaikuttaa vahvemmin kuin edellispäivän viimeistelty grafiikka, ja se näyttää hallissa epäröiville, että kierros osaston kautta kannattaa. Toistakaa halli ja osastonumero jokaisessa julkaisussa, kukaan ei kaiva messupäivänä numeroa vanhoista julkaisuista.

Kolme livehetkeä, jotka toimivat melkein aina

- 1 **Sali juuri ennen alkua.** Täydet rivit kertovat enemmän kuin yksikään lava. Kuva, kaksi lausetta, ulos vain.
- 2 **Lause lavalta.** Aamupäivän vahvin sitaatti tekstijulkaisuna, mukana puhujan nimi ja esityksen otsikko.
- 3 **Kurkistus kulissien taakse.** Rakentaminen, tekniikan tarkistus, tiimi ensimmäisellä kahvilla. Läheinen toimii paremmin kuin kiiltokuva.

Onlinetapahtumat: livehetket ilman messuhallia

Webinaareista ja onlinekonferensseista puuttuu täysi sali. Jaettavia hetkiä syntyy silti, ne näyttävät vain erilaisilta. Vahvimpia ovat lauseet: rohkea väite esityksestä, yllättävä vastaus Q&A-osiosta, kyselyn tulos, jota kukaan ei odottanut.

Tällainen sisältö ei tarvitse valokuvaa. Sitaatti toimii pelkistettynä laattana tai puhtaana tekstijulkaisuna, kunhan on selvää, keneltä se on ja missä yhteydessä se sanottiin. Onlinetapahtuman kuvakaappausten kanssa kannattaa sen sijaan olla varovainen, sillä niissä voi näkyä osallistujien kasvoja ja nimiä. Pyytää siksi heidän suostumuksensa etukäteen.

Sopiiko liittyminen kesken kaiken, riippuu sisällöstä. Missä se on järkevää, pitääkö ilmoittautuminen auki webinaarin ajan ja antaa jonkun tiimistä julkaista siitä liven aikana, se tuo nopeat päättäjät vielä toiselle puoliskolle. Toisiaan seuraavissa sessioissa ohjatkaa mieluummin seuraavaan kertaan.

ESIMERKKI · SITAATTIJULKAISU WEBINAARIN AIKANA

”[SITAATTI, YKSI LAUSE, SANATARKASTI]”

[PUHUJAN NIMI] juuri nyt livenä: [WEBINAARIN OTSIKKO].

Tallenne on tulossa. Jos haluat vielä mukaan: linkki ensimmäisessä kommentissa.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Usein yksi hyvä livejulkaisu kantaa jo pitkälle

Tallennekikka: kertokaa livejulkaisussa, että tallenne on tulossa. Joka ei ehtinyt paikalle, ilmoittautuu tallennetta varten, ja julkaisu kantaa eteenpäin. Valmis seurantaviesti tallenteen ja todistuksen kera on mallina 08 luvussa 5.

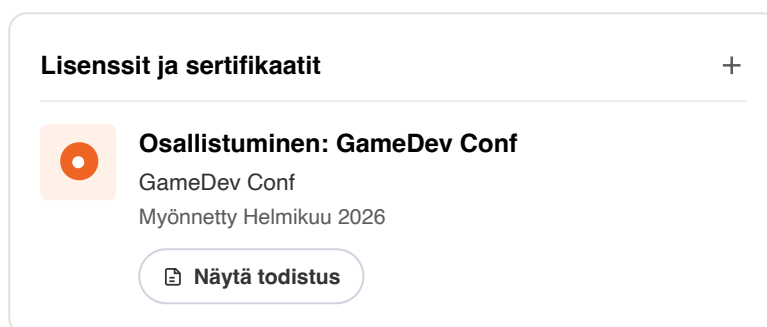
04 Tapahtuman jälkeen: badget & todistukset

Useimmat järjestäjät lopettavat viestimisen, kun viimeinen vieras on lähtenyt. Silti juuri sen jälkeinen ikkuna on koko viestinnän kiitollisin. Nimenne on tuoreessa muistissa, ja vierailla on juuri nyt itsellään kerrottavaa.



Osallistumistodistus tapahtumanne ilmeellä.

Vie LinkedIn-profiiliin



Aikataulu: päivästä 0 päivään 14

Jälkihoito kaatuu harvoin ideoihin ja melkein aina siihen, ettei kukaan ole päättänyt, kuka julkaisee mitä ja milloin. Alla oleva suunnitelma on kevyt perusura: viisi julkaisua kahdessa viikossa. Se kasvaa tapahtumanne mukana: enemmän ihmisiä lavalla tarkoittaa enemmän kiitoksia puhujille.

AIKATAULU

Kaksi viikkoa tapahtuman jälkeen

AJANKOHTA	JULKAISU	MIKÄ RATKAISEE
Päivä 0	Kiitosjulkaisu päivän vahvimmalla kuvalla	Lyhyt ja lämmin, ei tilinpäätöstä. Hetki painaa enemmän kuin yksikään luku
Päivä 1-2	Todistukset kaikille osallistujille	Linkki lähtee sähköpostilla, kun muisto on vielä elävä
Päivä 2-4	Kiitos puhujille, yksitellen tai sarjana	Merkitkää jokainen nimeltä, yksi konkreettinen hetki per henkilö
Päivä 4-7	Yhteenvetojulkaisu ydinviesteillä	Kolme vahvinta oivallusta kantaa julkaisun, runko luvussa 5
Päivä 7-14	Materiaalit jakoon ja katse eteenpäin	Diat, tallenne tai kuva-albumi sekä seuraavan kerran päivämäärä

Päivä 0 = tapahtumapäivä. Kiitos ja puhujakiitokset tulevat henkilökohtaisista profileista, yhteenveto ja materiaalit lisäksi tapahtumasivulle.

Puhujakiitos, joka kantaa kanavaanne pidemmälle

Kiitos puhujille ei ole pelkkä kohteliaisuus, se on jälkihoidon laajimmalle kantava osa. Kun merkitsette puhujan nimeltä ja mainitsette konkreettisen hetken hänen esityksestään, hän todennäköisesti reagoi tai jakaa julkaisun. Silloin julkaisu tavoittaa hänen verkostonsa, siis juuri sen yleisön, jonka pitäisi löytää seuraava tapahtumanne. Kaksi käsityösääntöä: kiittäkää yksitellen tai pienissä ryhmissä ja jättäkää kiitosjulkaisujen väliin päivä ilmaa.

Minkä voitte jättää väliin

- 1 Tilinpäätösproosa.** "Olipa hienoa" ja kuvakollaasi eivät kerro mitään. Yksi hetki kertoo enemmän.
- 2 Suuri lukukavalkadi.** Ennätysluvut kuulostavat mainokselta. Kertokaa, mikä sisällöstä jäi mieleen.
- 3 Pitkä hiljaisuus.** Kolmen viikon päästä julkaistu katsaus tavoittaa yleisön, joka on jo siirtynyt eteenpäin.

Todistus: julkaisu, jonka osallistujanne kirjoittavat puolestanne

Jälkihoidon aliarvostettu vipu on vieraidenne kanavilla. Tapahtuman näköinen osallistumistodistus antaa jokaiselle syyn julkaista osallistumisestaan itse tai viedä todistus profiliinsa, koko verkostonsa nähtäville. Ajoitus ei ole aikataulussa päivien 1-2 kohdalla sattumalta: heti tapahtuman jälkeen todistuksia noudetaan ahkerimmin, ja jokainen profilimerkintä jatkaa näkyvyyttänne selvästi kahta viikkoa pidemmälle.

Vaiva pysyy pienenä, koska työ siirtyy sinne, minne se kuuluu: suunnittelette todistuksen kerran ja jaatte yhden linkin, sähköpostilla kaikille tai QR-koodina loppudialla. Jokainen avaa sen, kirjoittaa nimensä itse ja lataa oman kappaleensa, ilman tiliä. Osallistujalistaa ette tarvitse, ja jokainen kirjoittaa oman nimensä niin kuin se oikeasti kirjoitetaan.

NÄIN SE TOIMII

Designista profilimerkinnäksi

1

Suunnittele kerran

Valitse malli, lisää logo ja värit, valmis.

2

Jaa yksi linkki

Sähköpostilla, chatissa tai QR-koodina viimeisellä dialla.

3

Jokainen noutaa omansa

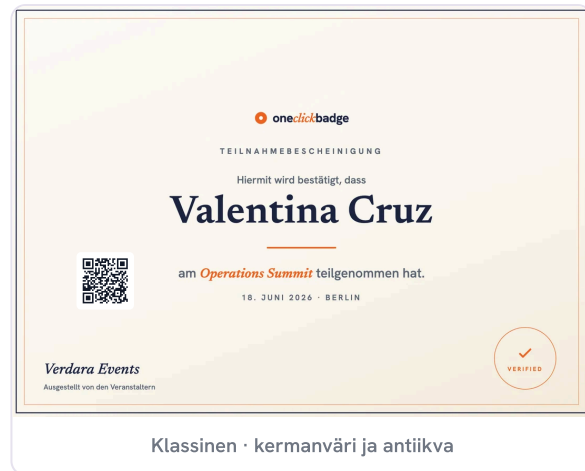
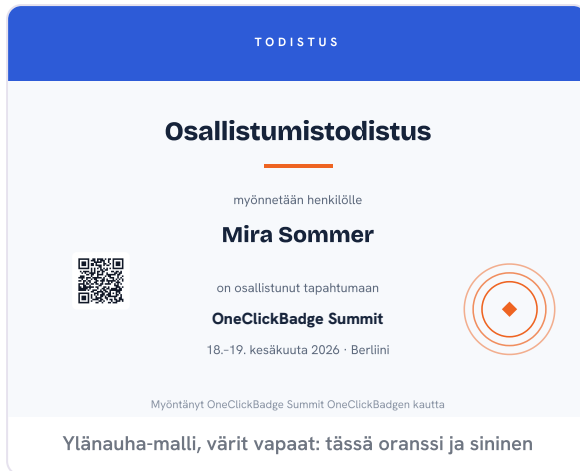
Kirjoita nimi, lataa todistus. Ilman tiliä.

Profilimerkintään riittää sen jälkeen yksi klikkaus: painike "Lisää profiliin" vie otsikon, järjestäjän ja todistusosoitteen valmiiksi täytettyinä LinkedIniin. Se ei ole LinkedInin myöntämä tutkinto. Se on teidän vahvistuksenne siitä, että joku osallistui, teknisesti isännöity Open Badge 2.0, aina tarkistettavissa ja tarvittaessa peruutettavissa.

Onlinemuodoissa kokouschat korvaa ulko-oven: paras jakohetki on webinaarin live-lopetus, linkki loppudialla ja klikattava viesti chatissa. Molemmat mallit ovat luvussa 5.

Todistuskin kantaa ilmettänne

Hyvännäköistä todistusta esittelee mielellään. Todistuseditorin malligalleria ulottuu juhlavasta kunniakirjasta tekniseen ruudukkoilmeeseen, ja värit, logo ja sanamuoto seuraavat tapahtumaanne:



Kolme muotoa todistukselle



A4 vaaka on vakio: se näyttää ruudulla kunniakirjalta ja istuu hyvin dioihin ja julkaisuun. A4 pysty on kunniakirja tulostettavaksi ja kehystettäväksi. Neliö jaetaan helpoimmin syötteessä, se käyttää samaa pintaa kuin badge. Kaikki kolme syntyvät samasta mallista.

05

Mallit suoraan *käyttöön*

Kahdeksan palaa hetkiin, joina muuten ei lähde mitään. Paikkamerkit ovat versaalilla hakasulkeissa ja sinisellä, kaiken muun voitte ottaa sanasta sanaan. Palat on tarkoitettu omiin sähköposteihinne ja julkaisuihinne; sen, mitä puhujanne ja vieraanne julkaisevat, jätätte mieluummin heidän omiin sanoihinsa.

NRO	MALLI	MILLOIN	SIVU
01	Vahvistusviesti puhujalle	Heti vahvistuksen mukana	25
02	Muistutus ilman jankutusta	Kahdesta kolmeen viikkoa ennen	25
03	Lähtölaskentajulkaisu	Kolmesta viiteen päivää ennen	26
04	Kutsurivi tiimillenne	Neljä viikkoa ennen	26
05	Kiitosjulkaisu	Tapahtumailtana	27
06	Runko yhteenvetojulkaisulle	Päivät 4-7	27
07	Viesti kokouschattiin	Webinaarin live-lopussa	28
08	Seurantaviesti webinaarin jälkeen	Seuraavana päivänä	28

Sinä vai te? Sähköpostipalat sinuttelevat, koska se on LinkedInissä tapana. Jos teitittelette puhujianne, vaihtakaa puhuttelu, muu toimii sellaisenaan.

MALLI 01 · PALA PUHUJAN VAHVISTUSVIESTIIN

Hienoa, että olet mukana! Vielä kaksi asiaa:

Olemme tehneet sinulle valmiiksi puhujabadgen, jolla voit halutessasi kertoa esiintymisestääsi:

[\[BADGE-LINKKI\]](#)

Lataa kuva, kirjoita nimi, valmis. Vie noin kaksi minuuttia eikä vaadi tiliä.

Jos julkaiset siitä: kerro mielellään, mistä puhut. Yksi lause aiheestasi vaikuttaa enemmän kuin yksikään meidän ilmoituksemme.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Lähetys: heti vahvistuksen mukana

”Halutessasi” poistaa paineen, ja vihje omasta aiheesta antaa puhujalle julkaisun ensimmäiset rivit.

MALLI 02 · MUISTUTUS ILMAN JANKUTUSTA

Pieni päivitys: ohjelma on nyt julki, ja ensimmäiset puhujat ovat jakaneet ilmoituksensa.

Jos haluat vielä kertoa esiintymisestääsi, taannoinen badge-linkkisi toimii edelleen: [\[BADGE-LINKKI\]](#)

Pian mennään, odotamme sinua innolla!

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Lähetys: kahdesta kolmeen viikkoa ennen, kerran

Tätä yhtä muistutusta enempää tarvitaan harvoin. Teille tärkeille puhujille toimii viimeisellä viikolla henkilökohtainen viesti paremmin kuin yksikään joukkoposti.

MALLI 03 · LÄHTÖLASKENTAJULKAISU VIIMEISELLE VIIKOLLE

Enää [PÄIVIEN MÄÄRÄ] tapahtumaan [TAPAHTUMAN NIMI].

[MITÄ ODOTATTE ENITEN, YKSI LAUSE: OHJELMANUMERO, VIERAS, ENSI-ILTA]

Kaikille vielä empiville: jäljellä on [PAIKKOJEN MÄÄRÄ]. Ilmoittautuminen ensimmäisessä kommentissa.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Julkaisu: kolmesta viiteen päivää ennen

Selvä jäljellä olevien paikkojen määrä tekee kiireestä uskottavan. Jos ette halua kertoa lukua, poistakaa lause kokonaan.

MALLI 04 · KUTSURIVI TIIMILLENNE

Meidän "Olemme mukana" -badgemme tapahtumaan [TAPAHTUMAN NIMI] on valmis: [BADGE-LINKKI]

Avaa linkki, lisää kuva ja nimi, julkaise. Vie kaksi minuuttia, tiliä ei tarvita.

Mitä enemmän kasvoja, sitä näkyvämpiä olemme paikan päällä. Halli ja osastonumero ovat jo kuvassa.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Lähetys: sähköpostilla tai tiimichatissa, neljä viikkoa ennen

MALLI 05 · KIITOSJULKAISU ILLALLA (PÄIVÄ 0)

Se oli [TAPAHTUMAN NIMI].

[KONKREETTINEN HETKI PÄIVÄSTÄ, YKSI LAUSE. HETKI, JOKA KITEYTTÄÄ KAIKEN]

Kiitos kaikille paikalla olleille, puhujillemme ja tiimille kulissien takana.

Mukana olleille: osallistumistodistus tulee huomenna sähköpostiin. Yhteenveto seuraa.

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Julkaisu: tapahtumailtana, päivän parhaalla kuvallanne

MALLI 06 · RUNKO YHTEENVETOJULKAISULLE

[KONKREETTINEN HETKI ALOITUKSEKSI, YKSI LAUSE. HETKI, JOKA KITEYTTÄÄ PÄIVÄN]

Kolme asiaa, jotka jäivät mieleen:

1. [OIVALLUS ESITYKSESTÄ, KENELTÄ SE TULI]
2. [JOTAIN YLLÄTTÄVÄÄ KESKUSTELUISTA]
3. [KYSYMYKSI, JOKA JÄI AUKI JA MIETITYTTÄÄ YHÄ]

Kiitos [MERKITSE PUHUJA] panoksesta [KONKREETTINEN ANTI], ja kiitos kaikille, jotka olivat paikalla.

[KATSE ETEENPÄIN: SEURAAVA KERTA, ILMOITTAUTUMINEN, MATERIAALIT]

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Julkaisu: päivät 4–7

Aloitushetki ratkaisee, lukeeko kukaan pidemmälle. ”Kello 9.12 kahvi loppui, kello 9.15 kuusikymmentä ihmistä väitteli tietomalleista” kertoo tapahtumastanne enemmän kuin yksikään adjektiivi.

MALLI 07 · VIESTI KOKOUSHATTIIN

Kiitos, että olitte mukana! Osallistumistodistuksen voitte ladata täältä (kirjoita nimi, lataa PDF, vie puoli minuuttia): [\[TODISTUSLINKKI\]](#)

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Julkaisu: chatiin, kun loppudia on näkyvissä

Ikkuna viimeisen dian ja välilehden sulkemisen välillä kestää noin minuutin, ja siinä minuutissa ratkeaa, moniko noutaa todistuksensa.

MALLI 08 · SEURANTAVIESTI WEBINAARIN JÄLKEEN

AIHE Tallenne ja todistus: [\[WEBINAARIN OTSIKKO\]](#)

Hei [\[ETUNIMI\]](#),

kiitos, että olit mukana webinaarissa [\[WEBINAARIN OTSIKKO\]](#)! Tässä kaikki tarpeellinen:

Tallenne: [\[LINKKI\]](#)

Osallistumistodistuksesi, kirjoita nimi ja lataa PDF: [\[TODISTUSLINKKI\]](#)

Ja jos haluat: seuraava kerta on [\[PÄIVÄMÄÄRÄ\]](#), ilmoittautua voit täällä: [\[ILMOITTAUTUMISLINKKI\]](#)

Ensi kertaan!

[\[TIIMIN NIMI\]](#)

Korvatkaa siniset paikkamerkit

Lähetys: webinaaria seuraavana päivänä

Viesti tavoittaa kaikki, jotka vain kuuntelivat, ja kertoo samalla seuraavan ajankohdan. Lähettäkää se webinaarityökalunne osallistujalistalle.

Koko Playbook *rastitettavaksi*

Kaikki luvuissa 2-4 kuvatut askeleet yhdellä sivulla, siinä järjestyksessä kuin ne tulevat eteen. Ajat ovat aikataulujen suuntaa antavia arvoja, siirtäkää ne omiin viikkoihinne. T = tapahtumapäivä.

ENNEN TAPAHTUMAA

- ☐ **Tapahtumamerkintä** LinkedIniin heti, kun päivä on selvä
- ☐ **Julkaisusuunnitelma** valmis, yksi ihminen valvoo aikatauluja
- ☐ **Ilmoittautuminen:** avautumishetki on aikataulussa
- ☐ **Save the date** julkaistu (T - 42)
- ☐ **Puhujabadge** rakennettu, linkki lähtee jokaisen vahvistusviestin mukana
- ☐ **Tiimibadge** hallilla ja osastonumerolla osastotiimille (T - 28)
- ☐ **Visuaalit** tarkistettu puhelimen näytöllä
- ☐ **Puhujaesittelyt** suunniteltu, kussakin kasvot ja aihe (T - 28 ja T - 14)
- ☐ **Ohjelman kohokohta** konkreettisella hyödyllä julkaistu (T - 21)
- ☐ **Muistutus** kaikille, jotka eivät vielä julkaisseet (T - 21:stä T - 14:ään)
- ☐ **Kurkistus kulissien taakse** julkaistu, tapahtumapaikka ja fiilis (T - 7)
- ☐ **Lähtölaskenta** jäljellä olevien paikkojen määrällä (T - 3)
- ☐ **Logistiikkajulkaisu**, mukana saapuminen, ajat ja hashtag (T - 1)
- ☐ **Kaikki linkit** testattu ennen lähetystä
- ☐ **Kuvat ja tallenteet:** pelisäännöt sovittu tiimissä

TAPAHTUMAN AIKANA

- ☐ **Yksi ihminen** vastaa julkaisemisesta
- ☐ **QR-juliste** esillä henkilökunnan tiloissa tai taukokuoneessa
- ☐ **Livehetket:** sali, sitaatti, kurkistus kulissien taakse
- ☐ **Webinaarissa:** sitaattijulkaisu tiimiltä, todistuslinkki chatiin lopussa

TAPAHTUMAN JÄLKEEN

- ☐ **Kiitosjulkaisu** vahvimalla kuvalla, vielä tapahtumailtana (päivä 0)
- ☐ **Todistuslinkki** lähetetty osallistujille (päivät 1-2)
- ☐ **Puhujakiitokset** yksitellen, konkreettisen hetken kera (päivät 2-4)
- ☐ **Yhteenveto** kolmella oivalluksella julkaistu (päivät 4-7)
- ☐ **Materiaalit** jaettu, seuraavan kerran päivä kerrottu (päivät 7-14)
- ☐ **Tapahtuma kopioitu**, seuraavan kerran badget ja todistus valmiina

Esimerkkilaskelma

Kuinka paljon verkostojen vipuvaikutus tuo, sen voi näyttää rehellisesti vain mallilaskelmana, sillä jokainen tapahtuma on erilainen. Siksi seuraava esimerkkilaskelma käyttää tietoisien varovaisia oletuksia, jotka voitte koska tahansa korvata omilla luvuillanne.

Otetaan keskikokoinen ammattikonferenssi: kymmenen puhujaa ja viisitoista ihmistä näytteilleasettajienne osastotiimeistä julkaisee badgen. Vieraat jätämme kokonaan pois, vaikka juuri he ovat usein enemmistö. Lasketaan 600 kontaktia per henkilö ja oletetaan, että vain joka kahdeskymmenes kontakti todella näkee julkaisun.

MALLILASKELMA

25 julkaisua samasta tapahtumasta

Henkilöt, jotka julkaisevat badgen (Oletus: 10 puhujaa ja 15 ihmistä osastotiimeistä, ilman vieraita)	25
Kontakteja per henkilö (Oletus B2B-ympäristön ammattilaisille)	Ø 600
Kontaktit, jotka näkevät julkaisun (Oletus: 5 prosentin näkyvyys per henkilökohtainen julkaisu)	1/20

Tavoitetut henkilöt (25 × 600 × 5 %)

≈ 750

Mallilaskelma, ei mittaus: kaikki arvot ovat oletuksia, korvatkaa ne omillanne. Reaktioiden kautta syntyvää toisen asteen vaikutusta ei ole edes laskettu mukaan.

Vertailun vuoksi: tapahtumasivu, jolla on 1 500 seuraajaa ja jonka julkaisu tavoittaa oletuksena joka kolmannenkymmenennen seuraajan, yltää noin 50 lukijaan. Syy ei ole se, että väkenne kirjoittaisi teitä paremmin. 25 julkaisijaa, kullakin 600 kontaktia, levittävät yhdessä 15 000 kontaktin pinnan, eikä oma kanavanne yllä siihen yksin. Ja tämä näkyvyys on usein hyvin arvokasta, sillä puhujienne ja vieraidenne kontaktit tavoittavat uusia ihmisiä.

Usein kysytyt *kysymykset*

01 Tarvitsevatko puhujat, vieraat ja osallistujat tilin?

Eivät. Kaikki, jotka jakavat badgen tai noutavat todistuksen, toimivat pelkän linkin kautta: kuva tai nimi paikalleen, lataus, julkaisu. Tilin tarvitsette vain te järjestäjänä tapahtumienne hallintaan.

02 Minne vieraidemme kuvat päätyvät?

Henkilön omalle laitteelle. Badge syntyy selaimessa: kuvan valinta, taustanpoisto ja renderöinti tapahtuvat paikallisesti, valmis kuva ladataan suoraan, eikä valokuva poistu laitteelta. Kasvot tulevat julkisiksi vasta, kun ihminen itse julkaisee. Todistuksesta tallennetaan syötetty nimi, jotta todistussivu pysyy saatavilla.

03 Mikä erottaa badgen ja todistuksen?

Badge on kuva ennen tapahtumaa: väkenne jakaa sen, ja näkyvyys syntyy heidän verkostoissaan. Todistus tulee tapahtuman jälkeen: teidän vahvistuksenne siitä, että joku osallistui, pysyväenä merkintänä profiiliosiossa "Lisenssit ja sertifikaatit".

04 Onko LinkedIn tarkastanut tai tunnustanut todistuksen?

Ei. LinkedIn ei tarkasta eikä myönnä tässä mitään, se tarjoaa vain toiminnon ja profiiliosion. Todistus on teidän vahvistuksenne järjestäjänä. Todistuslinkin takana on isännöity Open Badge 2.0: osoitteen voi tarkistaa milloin tahansa, ja jos peruutatte todistuksen, se ilmoittaa peruutuksesta.

05 Moniko kutsutuista todella julkaisee?

Se riippuu vahvasti tilanteesta ja vaivasta, joten kukaan ei voi luvata teille tässä lukua. Suunta on varma: mitä matalampi kynnyks, sitä useampi lähtee mukaan. Badge linkin takana laskee kynnyksen minuutteihin, henkilökohtainen pyyntö vahvistuksen yhteydessä laskee sitä lisää.

06 Entä jos julkaisumme eivät juuri saa reaktioita?

Jatkakaa julkaisemista ja ajatelkaa pienemmin: näkyvyys kasvaa viikkojen mittaan. Tarkistakaa perusasiat: tulevatko julkaisut ihmisiltä eivätkä vain sivulta? Onko kuvassa kasvot? Onko jokaisella julkaisulla täsmälleen yksi aihe? Ja moni lukija ei koskaan reagoi julkisesti, mutta lukee silti.

07 Milloin todistuslinkki kannattaa lähettää?

Päivinä 1-2 tapahtuman jälkeen, kun päivä on vielä tuoreessa muistissa. Webinaareissa heti live-lopetuksessa, kokouschatissa ja loppudialla. Seuraavan päivän seurantaviesti tavoittaa kaikki, joilta chat jäi väliin.

Badget, jotka kantavat tapahtumaanne *eteenpäin.*

Valitkaa design, jakakaa linkki, valmis: OneClickBadgella teette tapahtumanne badget ja osallistumistodistukset minuuteissa. Vieraanne noutavat molemmat itse linkin kautta, ilman tiliä ja ilman osallistujalistaa. Jokainen jaettu badge on julkaisu tapahtumastanne, jota teidän ei tarvinnut kirjoittaa.



Aloita ilmaiseksi ja kokeile rauhassa

Skannatkaa QR-koodi tai avatkaa oneclickbadge.com.

Kysyttävää? support@oneclickbadge.com

Seuraava tapahtumanne ansaitsee enemmän näkyvyyttä.

oneclickbadge.com · Badget & todistukset tapahtumiin · © 2026 OneClickBadge

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

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