Londonist DMC – LinkedIn Değerlendirmesi ve 90 Günlük Aksiyon Planı

27 Ekim 2026

Özet

Sorun içerik miktarı değil, içeriğin doğru kitleye ulaşmaması. Londonist'in paylaşım başına reaksiyonu (18) University Living ile aynı seviyede. Ancak paylaşım başına kazandırdığı takipçi 5,3; Unite'ta bu oran 22, iQ'da 39.

Paylaşımların tamamı İngilizce, ancak konum verisi olan takipçilerin yaklaşık yarısı İstanbul'da, Londra payı %19. Paylaşımlar büyük ölçüde mevcut çevreye ulaşıyor; İngiltere'deki üniversite, acente ve partner kitlesine yeterince açılmıyor. Ziyaretçi verisi ise bu kitlenin sayfaya geldiğini gösteriyor: ziyaretçiler arasında eğitim, seyahat, otelcilik ve gayrimenkul sektörleriyle satış ve iş geliştirme rolleri önde. Partner profilindeki kişiler sayfayı ziyaret ediyor, ancak takip etmiyor.

Aralık–Nisan arasında aylık ortalama 150'nin üzerinde olan yeni takipçi sayısı, Haziran'dan bu yana ayda 10–30 bandına düştü. Ocak 2026'da hazırlanan içerik stratejisinin dört serisi denenmiş, ancak düzenli bir takvimde sürdürülememiş; içerik zamanla etkinlik, ödül ve rezidans tanıtımı ağırlıklı hale gelmiş.

Bu çalışma, Ocak planının veriye dayalı ve ölçülebilir bir güncellemesidir. Önümüzdeki 90 gün için dört temel kaldıraç önerilmektedir:

1. **Kitleyi doğru yönde büyütmek:** Sektör ağı güçlü bir yönetici hesabından hedef kitleye aylık 300 takip daveti; yöneticilerin sektörden kişilerle düzenli bağlantı kurması.
2. **İçerik karışımını değiştirmek:** Ocak planındaki serilerin sabit bir yayın takvimine bağlanması; rezidans paylaşımlarının partner kitlesine göre yeniden kurgulanması, partner hikâyeleri ve sektör içgörüsünün artırılması.
3. **Erişimi genişletmek:** Partner paylaşımlarında görüşülen kişilerin kişisel hesaplarının etiketlenmesi; sahadaki ekipten daha detaylı bilgi alınması.
4. **Sayfa profilini partner kitlesine göre güncellemek:** Sektör ve buton güncellemeleri tamamlandı; Hakkımızda metninin sayfayı ziyaret eden acente, üniversite ve kurumlara hitap edecek şekilde düzenlenmesi.

Hedef, 90 günün sonunda aylık yeni takipçinin 16'dan 75'e, paylaşım başına takipçinin 5,3'ten 15'e çıkarılmasıdır.

Onay gerektiren konular

Planın başlayabilmesi için aşağıdaki konularda yönetim kararı gerekmektedir:

1. Hedef kitleye aylık 300 takip davetini gönderecek, İngiltere'deki sektör ağı güçlü süper admin yetkili yöneticinin belirlenmesi.
2. Yöneticilerle kendi hesaplarından sektör görünürlüğü ve bağlantı kurma konusunda görüşülmesi.
3. Premium sayfa aboneliğinin devam etmesi (takip daveti kredileri ve doğrulama için).
4. Rezidans paylaşımlarının partner kitlesine yönelik dille yeniden kurgulanması; fiyat ve indirim içeren öğrenci kampanyalarının Instagram ve web sitesine kaydırılması.
5. Etkinlik ve ziyaretlere katılan ekip üyelerinin bilgi notu iletmesinin ekip içinde duyurulması.

Mevcut durum: 2026'da yapılanlar

LinkedIn sayfası için yıl başından bu yana bir altyapı ve strateji çalışması mevcut; eksik olan, stratejinin süreklilikle uygulanması ve sonuçların düzenli ölçülmesi.

Ocak 2026: sayfa optimizasyonu

Premium özellikleri kapsamında sayfa üst bilgisine, paylaşımlara ve arama sonuçlarına yeni web sitesine yönlendiren "web sitesini ziyaret edin" butonu eklendi. Ödüller sayfaya işlendi ve sayfa doğrulama rozeti alındı. Benzer sayfaları takip eden kişilere takip daveti gönderilmesi önerildi. Kapak alanına dönen görsel slaytı ve müşteri referansları da eklendi.

Ocak 2026: içerik stratejisi

Ocak'ta dört içerik serisi ve bir etkileşim planı hazırlandı. Ocak–Ekim paylaşımları incelendiğinde serilerin denendiği, ancak planlanan sıklıkta sürdürülemediği görülüyor.

Seri	Plan	Uygulama
Inside Londonist DMC	Ayda bir veya iki ayda bir çalışan video röportajı	Employee Spotlight devam ediyor; ekipteki kişi sayısı azaldığı için her ay yapılmıyor
Industry Insights	Her Pazartesi kısa sektör değerlendirmesi	Şubat'ta UK International Education Strategy değerlendirmesi; düzenli seriye dönüşmedi

Seri	Plan	Uygulama
Questionnaire	İki haftada bir Perşembe anket	Ocak ve Mart'ta iki anket; beklenen ilgiyi görmediği için devam edilmedi
Residence Focus	Ayda bir, ilan dili yerine yaşam standardı üzerinden	Özellikle Nisan ve yaz aylarında sıklaştı; içerik oda özellikleri, kampanya ve rezervasyon çağrısına kaydı

Etkileşim planından çalışanlara bildirim uygulanıyor; önemli paylaşımlar şirketin WhatsApp grubuna iletiliyor (grubu meşgul etmemek için her paylaşım iletilmiyor). Takip davetleri için düzenli bir uygulama bulunmuyor.

Mart ve Nisan raporları

Mart raporu bugünkü sorunların önemli bir kısmını önceden tespit etmişti: 17.722 görüntülenmeye karşılık 394 reaksiyon, 19 yorum ve 2 paylaşım; sayfa butonunda sıfır tıklama; sınırlı organik keşif. Raporda takipçi artışı için yöneticilerin aylık takip davet kredilerinin daha etkin kullanılması önerildi.

Nisan, yılın en yüksek takipçi artışının görüldüğü ay oldu (Nisan raporunda 233 yeni takipçi, reklam harcaması olmadan). Bu artış davet önerisinin hemen sonrasına denk geliyor ve takip davetlerinin etkili bir kaldıraç olduğunu destekliyor. Bu çalışmanın 6. bölümü, mevcut aylık raporu rakip karşılaştırması ve aksiyon planıyla genişletiyor.

1. Performans analizi (26.10.2025 – 25.10.2026)

Son 12 ayda 195 organik paylaşım toplam 141.755 görüntülenme ve 3.491 beğeni aldı. Paylaşım başına ortalama 727 görüntülenme, 18 beğeni ve 0,5 yorum düşüyor. Yorum neredeyse hiç yok: 195 paylaşımın büyük çoğunluğu sıfır yorumla kapandı.

İçerik türlerine göre performans

Kategori	Paylaşım	Pay	Medyan görüntülenme	Medyan beğeni	Toplam yorum
Ekip ve insanlar	38	%19	1.008	26	77
Partner ve acente ilişkileri	33	%17	771	19	15
Fuar, üniversite ve sektör etkinlikleri	28	%14	611	17	5
Ödül ve tanınırlık	21	%11	577	16	4

Kategori	Paylaşım	Pay	Medyan görüntülenme	Medyan beğeni	Toplam yorum
Özel gün ve diğer	13	%7	468	15	1
Öğrenci deneyimi	8	%4	551	14	1
Sektör içgörüsü ve anket	4	%2	636	11	1
Rezidans tanıtımı ve kampanya	50	%26	400	8	0

195 paylaşımın her biri metni okunarak tek tek sınıflandırılmıştır. En çok paylaşılan kategori (rezidans tanıtımı, %26) en düşük performanslı kategori; en iyi performans gösteren ekip içerikleri ise yılın 104 yorumunun 77'sini tek başına alıyor. Sektör içgörüsü ve öğrenci deneyimi, bu çalışmada öncelikli başlıklar olmasına rağmen toplam paylaşımların yalnızca %6'sını oluşturuyor.

Başarılı olanlar

En çok etkileşim alan paylaşımların ortak noktası, isimleri ve yüzleri görünen kişiler ve tanınan partnerler. Leverage Education ziyareti (6.335 görüntülenme, 129 beğeni) ve Casita ziyareti (3.474 görüntülenme, 118 beğeni) açık ara önde. Bunları çalışan yıl dönümleri ve yeni katılımlar izliyor (36–52 beğeni). Kings Education iş birliği duyurusu da son dönemin en iyi paylaşımlarından biri (41 beğeni). Partner ve kişi etiketlenen paylaşımlar, etiketlenenlerin ağına da ulaştığı için daha geniş erişim alıyor.

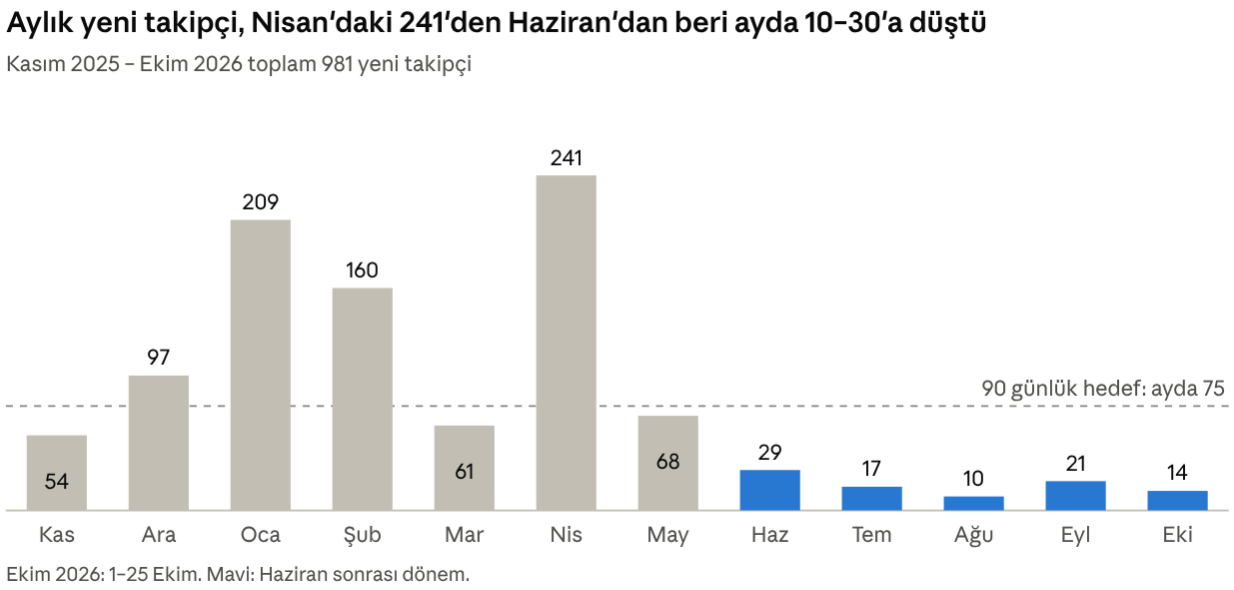
Beklenen etkileşimi alamayanlar

Rezidans tanıtımları (IVY Halls, ARK Canning Town, McMillan Student Village, Wonder Stay serisi) 1–5 beğenide kalıyor. Bu paylaşımlar öğrenciye yönelik ilan diliyle yazılmış; LinkedIn'de ise rezidansı öğrenciye öneren kişi çoğunlukla acente, üniversite veya partner kurum. Rezidans içeriklerinin yeni yaklaşımı 3. bölümde ele alınmıştır. Ödül paylaşımlarında belirgin bir ayrım var: ödül gecesinden ekip fotoğraflarıyla yapılan paylaşımlar 23–33 beğeni alırken, logo görselli finalist duyuruları çoğunlukla 15 beğeninin altında, geçmiş ödül hatırlatmaları ise 1–8 beğenide kalıyor (British Youth Travel Awards: 4, Turquoise Summit hatırlatması: 1). Videolar (35 adet) medyan 9 beğeni ve 435 görüntülenmeyle ortalamanın altında.

Ocak–Temmuz paylaşım metinleri

Ocak–Temmuz arasında planlanan 124 paylaşımın metinleri incelendiğinde, öğrenciye yönelik kampanyaların şirket sayfasında önemli yer tuttuğu görülüyor. Early Bird, Summer, Easter Escape, Book the Gap, Intern in Style ve Londoner kampanyaları, blog duyuruları ve "Wonder Stay" serisi LinkedIn'de yayınlanmış. Kampanya ve blog duyuruları medyan 10 beğeni alırken diğer paylaşımlar 15 beğeni alıyor. Bu içerikler öğrenci ve veliye hitap ediyor; LinkedIn'deki partner ve sektör kitlesine değil.

Takipçi trendi



LinkedIn takipçi dışa aktarımı · Kasım 2025 – 25 Ekim 2026

Aralık–Nisan döneminde güçlü olan takipçi artışı Haziran'dan itibaren 90 günlük hedefin çok altına indi. Düşüş, rezidans tanıtım paylaşımlarının yoğunlaştığı yaz dönemine denk geliyor. 12 ayda toplam 1.031 yeni takipçi kazanıldı; LinkedIn paylaşım bazında takipçi verisi vermediği için bağlantı kesin değil, ancak örüntü tutarlı. İki zirve ayı da takip davetlerinin gündemde olduğu dönemlere denk geliyor: Ocak'ta benzer sayfaları takip eden kişilere davet önerisi, Nisan'da ise Mart raporundaki admin davet kredisi önerisi.

Kitle

Konum verisi olan takipçilerin yaklaşık yarısı (4.160) İstanbul'da, Londra'da 1.588 kişi var. En kalabalık sektörler yazılım geliştirme ve BT hizmetleri; yükseköğretim yalnızca 442 kişi. Bu tablo, kitlenin önemli bir kısmının grup şirketleri ve İstanbul çevresinden geldiğine işaret ediyor. Asıl hedef kitle olan üniversiteler, eğitim acenteleri ve İngiltere'deki partnerler azınlıkta.

Sayfa haftada 607 aramada görünüyor. Sayfayı bulmak için en çok kullanılan kelimelerden biri "Gobritanya": rakibi arayanlar Londonist'e de ulaşıyor.

Ziyaretçi analizi

Son 12 ayda sayfa 13.294 kez görüntülendi ve 5.004 tekil ziyaretçi aldı. Görüntülemelerin %64'ü mobilden geliyor; görseller, videolar ve metinlerin mobil ekrana göre hazırlanması önem taşıyor.

Aylık sayfa görüntülemesi takipçi trendiyle aynı seyri izliyor: Aralık'ta 1.580 ve Nisan'da 1.540 ile zirve, Ağustos–Ekim döneminde ayda 600–800 seviyesi.

Ziyaretçilerin konum dağılımı takipçilere benziyor: İstanbul %46, Londra %20, Hindistan (Mumbai, Delhi, Pune, Bangalore, Noida) yaklaşık %16. Ancak ziyaretçilerin sektör ve iş alanı profili takipçilerden daha isabetli. En çok ziyaret eden sektörler arasında seyahat, gayrimenkul, eğitim ve otelcilik yer alıyor; iş alanında satış ve iş geliştirme açık ara önde. Yani sayfayı ziyaret eden partner ve acente profilindeki kişiler var, ancak bu ziyaretler takibe dönüşmüyor. Sayfa profilinde bu kitleye hitap etmeyen noktalar aşağıda ele alınmıştır.

Görüntülemelerin %21'i (2.850) iş ilanları sekmesine ait. Bu, işe alım ilanlarının sayfa trafiği üzerindeki etkisini Londonist özelinde de doğruluyor.

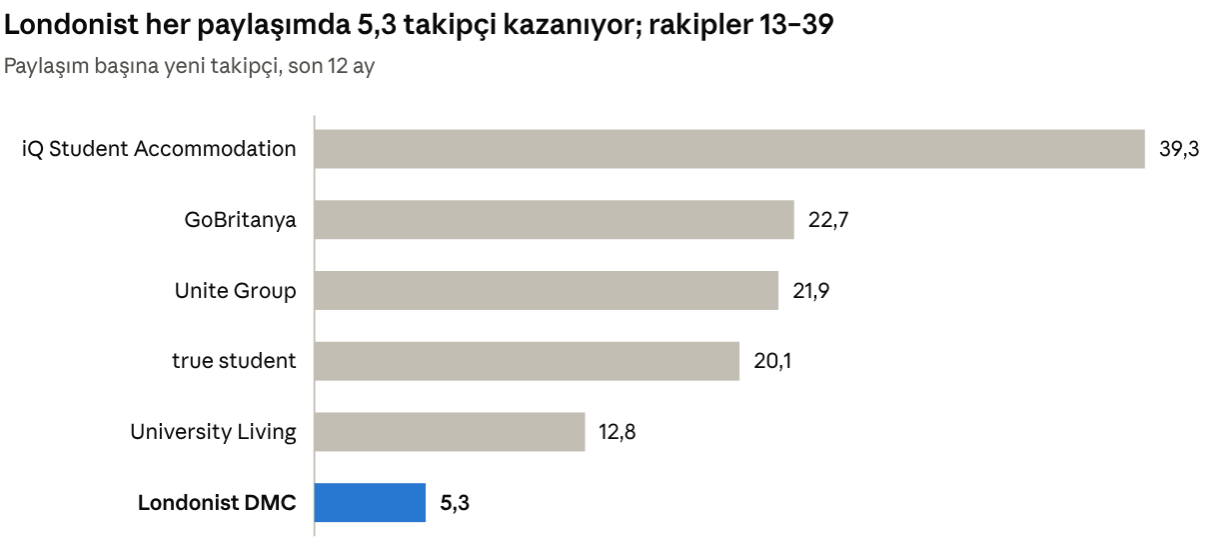
Sayfa profili

Sayfanın güçlü yanları belirgin: doğrulanmış sayfa, King's Award vurgulu kapak görseli ve "UK's Multi-Award-Winning Student Accommodation Agency" sloganı güven veriyor. Hakkımızda bölümünde partner ve acente kitlesine hitap etmeyen dört nokta tespit edildi; bunlardan ikisi düzeltildi:

- **Sektör:** (Yapıldı) Sayfa, seyahat hizmetlerini kapsayan "Yolculuk Planları" sektöründe kayıtlıydı; GoBritanya gibi rakipler ise gayrimenkul sektöründe. Sektör güncellendi; sayfa artık sektör aramalarında ve öneri listelerinde doğru grupta görünecek.
- **Hakkımızda metni:** Metin ağırlıklı olarak öğrenciye hitap ediyor (spor salonu, sinema, çalışma alanları, 7/24 destek). Partnerlere yönelik değer önerisi (anlık rezervasyon, komisyon takibi, partner paneli) üçüncü paragrafta kalıyor. Metnin acente, üniversite ve kurumlara yönelik değerle açılması önerilmektedir.
- **Kapanış çağrısı:** Metin ziyaretçiyi Instagram'a yönlendirerek bitiyor. LinkedIn'deki kitle için partner başvurusu veya iletişime yönlendiren bir çağrı daha uygun.
- **Web sitesi linki:** (Yapıldı) Sayfa butonu "Bizimle iletişime geçin" olarak değiştirildi ve link partner sayfasına yönlendirildi.

2. Rakip analizi

Rakipler daha fazla paylaşım yaptığı için değil, her paylaşımı daha çok takipçiye dönüştürdüğü için önde. University Living 441 paylaşımla en aktif hesap, ancak paylaşım başına reaksiyonu Londonist ile aynı. Unite ve iQ daha az paylaşımla 4–5 kat fazla etkileşim alıyor.



LinkedIn Rakipler sekmesi · 26.10.2025 – 25.10.2026

Sayfa	Paylaşım	Yeni takipçi	Reaksiyon	Reaksiyon / paylaşım
iQ Student Accommodation	46	1.806	3.864	84
Unite Group	145	3.181	11.152	77
true student	21	422	776	37
University Living	441	5.642	8.542	19
Londonist DMC	196	1.031	3.587	18
GoBritanya	99	2.245	1.443	15

Kaynak: LinkedIn Rakipler sekmesi, 26.10.2025 – 25.10.2026.

Rakiplerin öne çıkan içerikleri

İnceleme, rakip sayfalarının son 1–3 aylık paylaşımlarından ekran görüntüleriyle yapılmıştır.

- **Unite Group:** En yüksek etkileşim, adı ve yüzü görünen kişilere ait. Resident Experience yöneticisinin aldığı ödül (165), CEO'nun sektör liderleri listesine girmesi (160). Bunları somut iş gelişmeleri izliyor: 60 milyon sterlinlik satış (149), yeni yurt açılışı (134), geri dönüşüm oranının iki katına çıkması (103). Velilere yönelik ipucu karuselleri ve bülten duyuruları 10–20 reaksiyonda kalıyor.
- **iQ:** Şirket kültürü ve çalışanlar. Kalabalık ekip fotoğrafları (411), yıllık şirket toplantısı (203), çalışan yan hakları (124), gönüllülük etkinliği (78). Marka grafikli tasarım paylaşımları 10–35 reaksiyonda.

- **University Living:** Hacim stratejisi. Vize ve politika haberleri, basın derlemeleri, iş ilanları ve öğrenci videoları; çoğu 5–20 reaksiyon alıyor. En iyileri yaratıcı bir "80'lerde UL" paylaşımı (114) ve kurucuların Dubai ziyareti (59). Takipçi artışının büyük kısmı yüksek paylaşım hacmi ve Hindistan pazarındaki kitleden geliyor.
- **GoBritanya:** Londonist'e en benzer profil. Partner ziyaretleri, Çin ofisi etkinlikleri, fuar fotoğrafları; çoğu 20 reaksiyonun altında, en iyisi 62.

Londonist için çıkarımlar

Başarılı rakiplerin ortak noktası üç başlıkta toplanıyor: isimleri ve yüzleri görünen kişiler, rakamla anlatılan somut iş sonuçları ve şirket kültürü. Rezidanslarını da ilan diliyle değil, iş gelişmesi olarak anlatıyorlar. University Living örneği, düşük etkileşimli içerikle hacmin büyümeyi tek başına sağlamadığını gösteriyor.

İş ilanlarının takipçi artışına etkisi

Rakiplerin hızlı büyümesinin bir kısmı iş ilanlarından kaynaklanıyor olabilir. University Living son dönemde çok sayıda ilan paylaşmış (Business Development Executive, Specialist ve Manager, Chartered Accountant); iQ'nun da açık bir Social Content Manager ilanı var. İlana başvuran kişiler şirket sayfasını otomatik olarak takip etmeye başladığı için uzun süre açık kalan ilanlar takipçi artışına katkı sağlar.

Ancak LinkedIn, yalnızca görünürlük amacıyla açık tutulan ilanlara karşı önlem alıyor; başvuranlara dönüş yapılıp yapılmadığını soruyor ve gerçek bir işe alım olmadığı tespit edilen sayfalar için yaptırım riski bulunuyor. Bu nedenle ilanların yalnızca gerçek bir pozisyon ihtiyacı olduğunda açılması ve başvuranlara dönüş yapılması önerilmektedir.

3. İçerik stratejisi

Ocak planındaki Industry Insights, Inside Londonist DMC ve Residence Focus serilerinin korunması, sabit bir haftalık takvime bağlanması ve iki yeni sütunla tamamlanması önerilmektedir. Anket formatı beklenen ilgiyi görmediği için plandan çıkarılmıştır. Paylaşım sıklığı ayda 12–14 (haftada 3) seviyesinde kalır; rezidans paylaşımlarının payı %26'dan %20'ye iner ve dili öğrenciden partnere çevrilir.

İçerik sütunu	Seri	Sıklık	Pay	Örnekler
Partner ve iş sonuçları	Partner Stories (yeni)	Haftada 1	%25	Yeni iş birlikleri, partner ziyaretleri, fuar görüşmeleri; mümkünse rakamla (yerleştirilen öğrenci, partner sayısı, yeni ülke)
Sektör içgörüsü ve düşünce liderliği	Industry Insights	Her Pazartesi	%25	İngiltere vize ve politika değişiklikleri, uluslararası öğrenci trendleri, Londra yurt piyasası; karusel formatı
Rezidans portföyü	Residence Focus	Ayda 2–3	%20	Portföye katılan rezidanslar, yakın üniversiteler, dönem müsaitliği, grup ve kısa dönem seçenekleri; partnere yönelik dille
Ekip ve insanlar	Inside Londonist DMC	Employee Spotlight ve yıl dönümleri, ekip büyüklüğüne göre	%15	Çalışan uzmanlık röportajı, Londra–İstanbul–Şanghay ekipleri, ofis hayatı
Öğrenci deneyimi ve başarı hikâyeleri	Student Stories (yeni)	Ayda 2	%15	Kısa öğrenci röportajları, check-in haftası, burs ve başarı hikâyeleri

Geçmiş verilerde video formatı ortalamanın altında kaldı. Videolar 90 gün boyunca kısa ve altyazılı formatla test edilir; sonuçlara göre ağırlıkları yeniden belirlenir.

Rezidans içeriklerinde yeni yaklaşım

Rezidanslar Londonist'in temel hizmeti olduğu için LinkedIn'de yer almaya devam etmelidir. Veriler, sorunun rezidansların gösterilmesi değil, nasıl anlatıldığı olduğunu gösteriyor. Mevcut rezidans paylaşımları öğrenciye yönelik ilan diliyle yazılmış (oda özellikleri, fiyat, rezervasyon çağrısı) ve tüm kategoriler içinde en düşük beğeni, yorum ve tıklamayı alıyor.

LinkedIn'de rezidansı öğrenciye öneren kişi çoğunlukla acente, üniversite veya partner kurum. Sayfaya öğrencilerden de mesaj geliyor, ancak bunlar çoğunlukla konaklama sırasında yaşanan konularla ilgili; yani yeni öğrenci değil, mevcut sakinler. Rakiplerde de rezidans içerikleri iş gelişmesi olarak anlatıldığında güçlü sonuç veriyor (Unite'ın yeni yurt açılışı: 134 reaksiyon).

Bu nedenle rezidans paylaşımlarının şu şekilde güncellenmesi önerilmektedir:

- **İş gelişmesi dili:** "Yeni bir rezidans portföyümüze katıldı" gibi, Londonist'in büyümesini anlatan bir çerçeve.
- **Partner için bilgi:** Rezidansın hangi üniversitelere yakın olduğu, ulaşım, hangi öğrenci profiline uygun olduğu.
- **Dönem ve müsaitlik:** 2027 dönemi için müsaitlik, erken dönem fırsatları, grup rezervasyonu ve kısa dönem seçenekleri.
- **Acentenin bakış açısı:** "Öğrencilerinize neden önerebilirsiniz" sorusuna cevap veren kısa bir anlatım.
- **Görsel:** Tek oda fotoğrafları yerine bina, ortak alanlar ve çevre; mümkünse rezidansta ekip ya da partner ziyareti.

Fiyat, indirim ve "hemen rezervasyon yap" çağrısı içeren öğrenciye yönelik kampanyalar Instagram ve web sitesinde kalır.

Örnek haftalık takvim

- **Pazartesi:** Industry Insights
- **Çarşamba:** Partner Stories
- **Perşembe:** Inside Londonist DMC, Student Stories veya Residence Focus (dönüşümlü)

Fuar, ödül ve etkinlik gibi güncel paylaşımlar takvimdeki ilgili günün yerine geçer, ek paylaşım olarak eklenmez.

Uygulama ilkeleri

- Her paylaşımda ilgili kişi ve partner sayfaları etiketlenir; erişimin en etkili kaldıracı budur.
- Ödül ve başarılar logo görseli yerine ekipten kişilerin fotoğrafıyla paylaşılır.
- Sektör içgörüsü için karusel (PDF) formatı tercih edilir; tek mesaj ve 3–6 sayfa.
- Paylaşımlar yorum davet eden bir soruyla biter; gelen yorumlar aynı gün yanıtlanır.
- Fiyat, indirim ve rezervasyon çağrısı içeren öğrenci kampanyaları Instagram ve web sitesine kaydırılır.

Partner, acente ve saha içerikleri

Partner ve acente odaklı paylaşımların sayısının artırılması önerilmektedir; bu kategori hem en çok paylaşılan hem de en yüksek erişim alan içerikler arasında. Bu paylaşımların etkisi büyük ölçüde içerik detayına ve etiketlemeye bağlı.

- Ziyaret, fuar ve etkinliklere katılan ekip üyelerinin fotoğrafların yanı sıra kısa bir bilgi notu iletmesi önemlidir: görüşülen kurum ve kişilerin adları ve unvanları, görüşmenin konusu ve varsa somut çıktı (yeni iş birliği, ortak etkinlik, öğrenci yönlendirmesi).
- Paylaşımlarda yalnızca kurum sayfaları değil, görüşülen kişilerin kişisel LinkedIn hesapları da etiketlenmelidir. Kişisel hesaplar etiketlendiğinde paylaşım o kişilerin ağına da ulaşır ve sektördeki görünürlük doğrudan artar.
- Bu bilgilerin etkinlikten sonraki 2 iş günü içinde iletilmesi, paylaşımın güncelliğini korur. Bunun için ekiple kısa bir standart form (kim, nerede, kimlerle, ne konuşuldu, fotoğraflar) kullanılabilir.

Hedef kitleye takip daveti

Kitlenin doğru yönde büyütülmesi, içerik değişikliği kadar belirleyicidir. Paylaşımların tamamı İngilizce, ancak takipçilerin çoğunluğu Türkiye'de; içerik ile kitle arasındaki bu uyumsuzluk düşük etkileşimin önemli bir nedeni olarak değerlendirilmektedir.

Premium sayfa hesabıyla ayda 300 kişiye takip daveti gönderilebilir. Davetler sayfa yöneticisi yetkisi olan bir kişinin hesabından ve yalnızca o kişinin birinci derece bağlantılarına gönderilebildiği için, davetlerin İngiltere'deki üniversiteler, eğitim acenteleri ve sektör profesyonellerinden oluşan geniş bir ağa sahip bir yönetici tarafından gönderilmesi önerilmektedir. Davetler bu kitleye göre filtrelenerek gönderilir; aylık kabul oranı raporda izlenir.

4. Yönetici ve çalışan katılımı

Çalışanların kişisel hesapları kendilerine aittir; bu alanda zorunlu bir uygulama önerilmemektedir. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanır.

- **Yönetim ekibi:** Şirketi temsil eden yöneticilerle, sektör görüşlerini kendi hesaplarından paylaşmaya ilgi duyup duymadıkları ayrıca konuşulabilir. Rakiplerde en yüksek etkileşimi alan içerikler yönetici görünürlüğüne dayanıyor (Unite CEO'su: 160 reaksiyon).
- **Yöneticilerin sektör ağı:** Sayfa takip davetleri yalnızca davet gönderen yöneticinin birinci derece bağlantılarına gidebildiği için, yöneticilerin sektörden kişilerle (İngiltere'deki üniversiteler, eğitim acenteleri, yurt operatörleri ve partner kurumlar) olabildiğince bağlantı kurması önerilmektedir. Fuar, ziyaret ve toplantılarda tanışılan

kişilere aynı hafta bağlantı isteği gönderilmesi bu ağı düzenli olarak büyütür. Bu bağlantılar daha sonra aylık 300 takip davetinde kullanılır; böylece sayfa kitlesi hedef pazara doğru büyür.

- **Şirket paylaşımlarına etkileşim:** Paylaşımın ilk saatlerinde gelen beğeni, yorum ve paylaşımlar LinkedIn'in içeriği daha geniş kitleye göstermesinde belirleyicidir. Önemli paylaşımlar şirketin WhatsApp grubuna iletiliyor, "çalışanları bilgilendir" özelliği kullanılıyor ve yönetim ekibi teşvik ediyor; buna rağmen ekip etkileşimi sınırlı kalıyor. Kısa bir yorum tek bir beğeniden çok daha fazla erişim sağladığı için, özellikle yöneticilerin önemli paylaşımlara yorum yapması önerilmektedir. Ekip etkileşimi aylık raporda izlenir.

5. 90 günlük hedefler ve aksiyon planı (Kasım 2026 – Ocak 2027)

Hedefler, son üç ayın (Temmuz–Eylül) ortalaması baz alınarak ve Aralık–Nisan döneminde zaten ulaşılmış seviyeler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Yeni takipçi: aylık ortalama 16'dan 3. ayın sonunda aylık 75'e; 90 günde toplam en az 200.

Takipçi / paylaşım: 5,3'ten 15'e.

Aylık görüntülenme: ortalama 7.600'den 15.000'e.

Paylaşım başına medyan beğeni: 14'ten 25'e.

Paylaşım başına yorum: 0,5'ten 2'ye.

Kitle kalitesi: yeni takipçilerde Birleşik Krallık ve yükseköğretim sektörü payı aylık izlenir; ilk ay başlangıç değeri belirlenir. Takip davetlerinin kabul oranı da aylık izlenir.

Ara hedefler (aylık yeni takipçi): 30. gün 40, 60. gün 60, 90. gün 75.

Süreklilik: Haftalık takvimdeki paylaşımların en az %90'ı planlanan günde yayınlanır; Industry Insights 90 günde en az 12 kez yayınlanır.

Aksiyon planı

1. **Kasım:** Hakkımızda metni ve kapanış çağrısı partner kitlesine göre güncellenir. Yönetici hesabından hedef kitleye aylık 300 takip daveti gönderimine başlanır. Yeni içerik karışımına geçilir; rezidans paylaşımları partner diliyle yazılmaya başlanır. Partnerlerden ve öğrencilerden hikâye toplanmaya başlanır. Haftalık yayın takvimi başlatılır. Saha ekibi için ziyaret sonrası bilgi formu devreye alınır. Yönetim ekibiyle gönüllü katılım konuşulur.
2. **Aralık:** İlk sektör içgörüsü karuselleri yayınlanır (İngiltere politika değişiklikleri, uluslararası öğrenci trendleri). İlk öğrenci başarı hikâyesi paylaşılır. Yıl sonu paylaşımı rakamlarla yapılır (2026'da yerleştirilen öğrenci, yeni partnerler, yeni rezidanslar).

3. **Ocak:** İlk iki ayın en iyi formatları ölçülür ve ağırlığı artırılır. Yeni dönem (Eylül 2027) için partner odaklı içerik serisi başlatılır. 90 günlük sonuçlar raporlanır ve sonraki çeyreğin hedefleri güncellenir.

Roller ve sorumluluklar

İş	Sorumlu	Sıklık
Yayın takvimi, içerik üretimi, yayın öncesi kontrol	Pazarlama	Haftalık
Ziyaret ve etkinlik bilgi notu (kişiler, unvanlar, konu, fotoğraflar)	Etkinliğe katılan ekip üyesi	Etkinlikten sonra 2 iş günü içinde
Sektörden kişilerle bağlantı kurma	Yöneticiler	Sürekli; özellikle fuar ve toplantı sonrası
Hedef kitleye takip daveti (aylık 300)	Süper admin yetkili yönetici	Aylık
"Çalışanları bilgilendir" bildirimi	Sayfa yöneticisi	Önemli paylaşımlarda
Aylık rapor	Pazarlama	Her ayın ilk haftası

6. Aylık raporlama

Aylık LinkedIn raporu her ayın ilk haftasında, 1–2 sayfa olarak hazırlanır ve şu bölümleri içerir:

1. Ayın özeti: takipçi, görüntülenme, beğeni, yorum; önceki ay ve 90 günlük hedefle karşılaştırma.
2. Rakip karşılaştırması: LinkedIn Rakipler sekmesinden aylık takipçi, paylaşım ve reaksiyon.
3. En başarılı 3 ve en zayıf 3 paylaşım, kısa nedenleriyle.
4. Kitle değişimi: yeni takipçilerin konum ve sektör dağılımı.
5. Seri takibi: her serinin planlanan ve yayınlanan paylaşım sayısı, seri bazında ortalama etkileşim.
6. Etkileşim faaliyetleri: gönderilen takip davetleri ve kabul oranı.
7. Sonraki ayın aksiyon planı.

7. Kaynak ihtiyacı ve riskler

Kaynak ihtiyacı

- **Pazarlama zamanı:** Haftalık 3 paylaşımın hazırlanması ve aylık rapor için tahmini haftada 4–5 saat. Bu, mevcut paylaşım sıklığıyla aynı düzeyde; artan iş yükü içerik niteliğinden kaynaklanıyor.
- **Video:** Inside Londonist DMC röportajları için ayda yaklaşık 1 saatlik ofis çekimi. Telefon ve yaka mikrofonu yeterli; ayrı bir prodüksiyon bütçesi gerekmiyor.
- **Yönetici zamanı:** Takip davetleri ve sektörden kişilerle bağlantı kurma için ayda birkaç saat.
- **Abonelik:** Premium sayfa aboneliğinin devamı.
- **İsteğe bağlı tanıtım bütçesi:** En iyi performans gösteren partner ve sektör içgörüsü paylaşımlarından ayda 1–2 tanesinin İngiltere'deki eğitim ve konaklama sektörüne hedeflenerek öne çıkarılması. Bu, kitlenin doğru yönde büyümesini hızlandırır; tutar yönetimin takdirindedir.

Riskler ve önlemler

Risk	Etkisi	Önlem
Etkinlik ve ziyaret bilgilerinin geç veya eksik gelmesi	Partner paylaşımları gecikir, etiketleme yapılamaz	Standart bilgi formu ve 2 iş günü kuralı
Takip davetlerinin aksaması	Kitle hedef pazara doğru büyümez	Aylık hatırlatma; davet sayısı ve kabul oranı raporda izlenir
Yoğun etkinlik dönemlerinde takvimin bozulması	Industry Insights gibi seriler kesintiye uğrar	2–3 haftalık hazır içerik stoku
Ekip etkileşiminin düşük kalması	İlk saat erişimi zayıf kalır	Yöneticilerin önemli paylaşımlara yorum yapması; ekip etkileşimi aylık raporda izlenir
İçerik üretiminin tek kişiye bağlı olması	İzin ve yoğunlukta yayın durur	Takvim ve şablonların paylaşılan bir klasörde tutulması, yedek sorumlu
90 günlük hedeflerin tutmaması	Planın etkisi sorgulanır	30. günde ara değerlendirme; tutmayan formatlar değiştirilir