

# LinkedIn *Playbook* for eventarrangører

Eventet deres fortjener større rekkevidde.

- ✓ Slik poster foredragsholdere, team og gjester for dere
- ✓ Kjøreplaner fra seks uker før til to uker etter
- ✓ Åtte maler dere kan kopiere



[oneclickbadge.com](https://oneclickbadge.com)

Badges & sertifikater for eventer

# Hva dere finner i denne *playbooken*

|           |                                                                                                    |           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>01</b> | <b>Hvorfor LinkedIn fungerer for eventer</b><br>Rekkevidde som ikke stopper hos deres egne følgere | <b>04</b> |
| <b>02</b> | <b>Før eventet: kjøreplanen for innlegg</b><br>Tidsplan, rollefordeling, foredragsholdere og team  | <b>07</b> |
| <b>03</b> | <b>Under eventet: bruk live-øyeblikkene</b><br>Live-øyeblikk på stedet og i webinarer              | <b>15</b> |
| <b>04</b> | <b>Etter eventet: badges &amp; sertifikater</b><br>Slik sprer deltakerne ordet for dere            | <b>18</b> |
| <b>05</b> | <b>Maler dere kan kopiere</b><br>Åtte byggeklosser, ferdig formulert                               | <b>22</b> |
| <b>A</b>  | <b>Vedlegg: sjekkliste, regneeksempel &amp; FAQ</b><br>Til å krysse av, regne på og slå opp i      | <b>27</b> |

# Slik Leser dere denne playbooken

Denne playbooken er skrevet for alle som arrangerer eventer: konferanser, webinarer, messer, kurs, community-treff. Den viser hvordan eventet deres blir synlig på LinkedIn, fra den første save the date-meldingen til to uker etter at det er over. Den største løftestangen er foredragsholderne, utstillerne og gjestene deres, for nettverkene når folk som ennå ikke kjenner dere.

Oppbygningen følger tidslinjen deres, og hvert kapittel fungerer for seg. Bak playbooken står OneClickBadge, et verktøy for event-badges og deltakelsessertifikater. Det dukker opp i kapitlene der det tar unna arbeid. Selve kjøreplanene fungerer også med det dere har fra før.

## Hvor dere bør starte

SEKS UKER FØR

EVENTUKA

ETTER EVENTET

### Dere planlegger fortsatt

**Kapittel 2** bygger kjøreplanen fra save the date til eventdagen.

### Nå blir det alvor

**Kapittel 3** samler live-øyblikkene fra eventdagen.

### Det er over

**Kapittel 4** følger opp med oppsummering og sertifikat.

**Trenger dere tekst nå?** Kapittel 5 gir dere åtte maler dere kan kopiere.

# 01 Hvorfor LinkedIn *fungerer* for eventer

På LinkedIn hører deltakelse på et fagevent naturlig hjemme i egen profil, synlig for hele det profesjonelle nettverket. Hvorfor rekkevidden til eventet deres oppstår i nettverkene til gjestene, og hva det betyr for planleggingen, leser dere her.

Ett innlegg aktiverer *hele nettverk*.



1 En gjest poster badgen sin

2 Kontaktene hans reagerer

3 Kontaktenes nettverk ser eventet deres

## 1

## Eventet deres vokser i nettverkene til gjestene

De fleste arrangører markedsfører eventet der de har kontroll: på egen LinkedIn-side, i nyhetsbrevet, på nettsiden. Det er riktig, og likevel begrenset, for en bedriftsside når organisk bare ut til en del av egne følgere, og de kjenner som regel eventet fra før. Den som bare poster i egen kanal, snakker mest med seg selv.

Innlegg fra personlige profiler fungerer annerledes. De havner hos kollegaer, kunder og bekjente av avsenderen, altså hos folk som antagelig aldri har hørt om eventet deres. Og de bærer med seg noe ingen annonse kan kjøpe: en anbefaling fra en person man stoler på faglig.

Mekanismen bak har to trinn. En foredragsholder poster badgen sin, og innlegget når først de direkte kontaktene. En del av dem reagerer, kommenterer eller gratulerer, og for hver reaksjon ser flere innlegget, også folk som ikke er koblet til foredragsholderen i det hele tatt. Når ti foredragsholdere annonserer at de skal på scenen, snakker eventet deres i ti nettverk samtidig.

### Tre egenskaper gjør LinkedIn så nyttig til dette

- 1 Relasjonene.** Kontaktene til en person er det profesjonelle nettverket hennes, altså akkurat de menneskene fageventet deres er laget for. Rekkevidden kommer med innebygd målgruppe.
- 2 Motivasjonen.** Mange foredragsholdere, utstillere og deltakere har en egen grunn til å poste: De viser fagrollen sin, avtaler å møte andre gjester eller peker på programposten sin. Dere hjelper dem med noe de uansett har tenkt å gjøre.
- 3 Stedet for beviset.** Med profildelen «Lisenser og sertifiseringer» har LinkedIn et fast hjem for deltakerbevis. Der blir eventet deres stående synlig lenge etter at feeden har rullet videre.

**Når en profiloppføring gir mening:** Den passer best når eventet bekrefter en videreutdanning, en prøve eller en etterprøvbar faglig innsats. Ved en ren deltakelsesbekreftelse bør det være tydelig hva sertifikatet faktisk bekrefter.

# Haken ved det: Av seg selv poster nesten ingen

Hvis løftestangen er så stor, hvorfor bruker ikke alle eventer den? Fordi posting er arbeid. Den som vil annonsere at de skal på scenen, trenger et bilde som ser bra ut, med eventnavn, dato og eget ansikt. De færreste foredragsholdere bygger en grafikk for det, og en tilsendt PDF med logopakke gjør det sjelden bedre. Resultatet kjenner dere: Tre av ti poster et eller annet, resten har tenkt å gjøre det snart.

Akkurat her hjelper en ferdig forberedt badge. Dere designer ett motiv i eventets stil og sender en lenke. Foredragsholderne og gjestene åpner den, legger inn foto og navn og har på få minutter et bilde det er verdt å poste, uten konto og uten designarbeid. «Det må jeg få gjort en dag» blir til et steg på to minutter.

Verktøyene i denne playbooken er ikke bundet til LinkedIn. En badge er til syvende og sist et bilde eller en kort video og kan like gjerne postes på XING, Instagram eller Facebook, i stående format også som story. Hvor gjestene deres er, avgjør. Bare sertifikatoppføringen i profilen er et LinkedIn-særtrekk.

## UTEN BADGES

### Eventet slutter på eventdagen

- Rekkevidden stopper hos egne følgere
- Deltakelsen forblir usynlig for nettverket
- Bare eget team skriver oppsummeringen

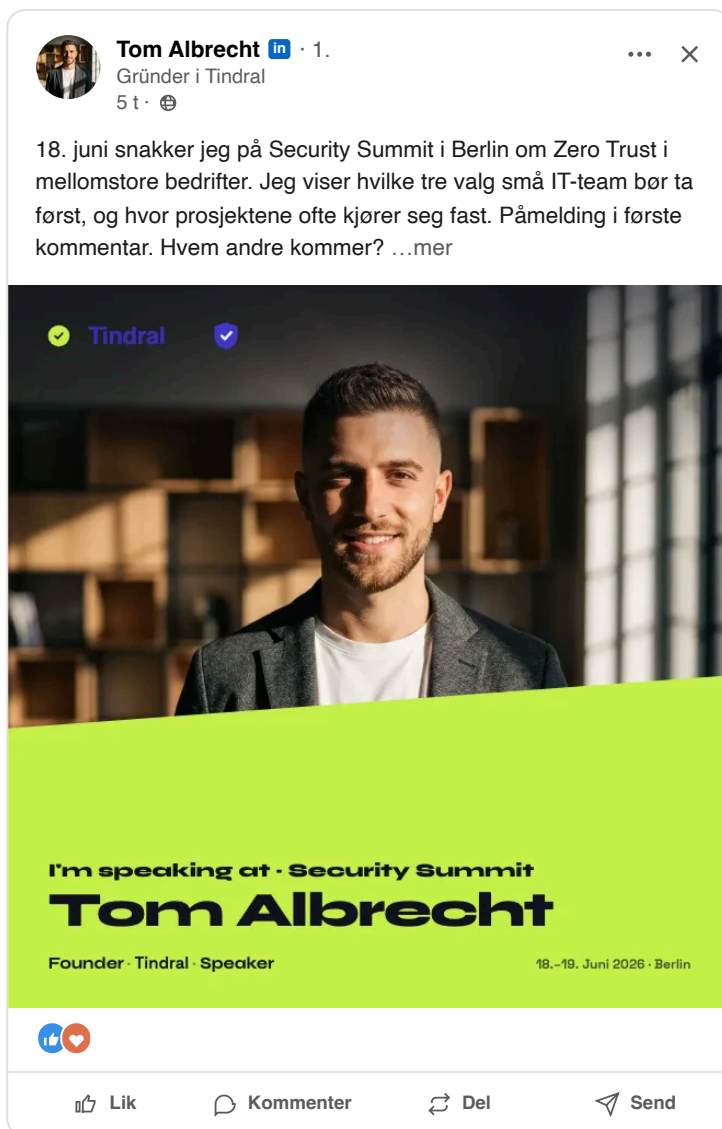
## MED ONECLICKBADGE

### Hver badge er et innlegg

- Deltakerne poster i sine egne nettverk
- Eventnavnet deres dukker opp i hundrevis av feeder
- Sertifikater forlenger synligheten i ukevis

## 02 Før eventet: *kjøreplanen* for innlegg

I ukene før datoen vokser oppmerksomhet til reell interesse. Her finner dere kjøreplanen for deres egne innlegg, deretter forsterker foredragsholdere, team, gjester og utstillere rekkevidden deres.



Slik ser målet for dette kapittelet ut: en speaker-badge i innlegget, postet av foredragsholderen selv.

# 2

## En kjøreplan over seks uker, hvert innlegg med én oppgave

De fleste eventannonseringer strander på timingen: ett enkelt innlegg tre uker før, deretter stillhet. Ett innlegg når aldri hele det mulige publikummet, og flere innlegg med ulike knagger øker sjansen for at interesserte i det hele tatt får med seg eventet og rekker å reagere.

Planlegg derfor baklengs fra eventdagen. Hvert innlegg har nøyaktig én oppgave: først oppmerksomhet, så program, til slutt siste sjanse.

Sju innlegg er bare eksempelet som viser logikken: en jevn rytme over seks uker. Overfør den til deres eget program. Et stort event med mange foredragsholdere fyller de samme ukene med flere innlegg, en liten samling klarer seg med færre. Eksempel-kjøreplanen finner dere på neste side, og rett etterpå fordeler vi hvem som tar hvilket innlegg.

### Dette hører hjemme i hvert innlegg

- 1 En konkret gevinst i første setning.** «Vi gleder oss» er ingen: Skriv hva deltakerne får med seg.
- 2 Et ansikt.** Innlegg med portrett av foredragsholderen får merkbart flere reaksjoner enn rene tekstplakater.
- 3 Nøyaktig én lenke** til påmeldingen, godt synlig.

#### EKSEMPEL · SAVE THE DATE-INNLEGGET, SEKS UKER FØR

[EVENTNAVN] kommer til [BY] den [DATO].

[ÉN SETNING OM HVA SOM ER NYTT I ÅR, ELLER HVEM DERE VENTER]

Save the date. Påmeldingen åpner om kort tid, detaljer kommer i første kommentar.

Bytt ut plassholderne i blått

Det første innlegget fra tidsplanen på neste side



## KJØREPLAN

## Tidsplanen for innlegg før eventet

| TIDSPUNKT     | TYPE INNLEGG                       | INNLEGGETS OPPGAVE                               |
|---------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>T - 42</b> | <b>Save the date</b>               | Eventet finnes: dato, sted, én setning om temaet |
| <b>T - 28</b> | <b>Speaker-presentasjon nr. 1</b>  | Vis et ansikt og et tema                         |
| <b>T - 21</b> | <b>Programhøydepunkt</b>           | Vis det konkrete utbyttet                        |
| <b>T - 14</b> | <b>Speaker-presentasjon nr. 2</b>  | Nå den andre målgruppen                          |
| <b>T - 7</b>  | <b>Et blikk bak kulissene</b>      | Bygg forventning, vis lokalet                    |
| <b>T - 3</b>  | <b>Siste plasser</b>               | Siste sjanse, nevnt et tydelig tall              |
| <b>T - 1</b>  | <b>Logistikk &amp; forventning</b> | Reisevei, tider, hashtag                         |

T = eventdagen. Tidspunktene er veiledende, flytt dem til deres egne uker. Med stort program blir de to speaker-presentasjonene til en serie.

## Vanlige feil som koster rekkevidde

Den vanligste feilen er å starte for sent. Den som poster første gang tre dager før, har ikke tid til å la oppbyggingen virke. Nesten like utbredt er det å poste alt fra bedriftssiden. Rekkevidden til en side er begrenset, stemmen til enkeltmennesker bærer lenger.

Et utbredt tips gjelder påmeldingslenken: Noen team legger den i første kommentar i stedet for i selve innlegget, ut fra en antagelse om at innlegget da når lenger. Om det gir mer hos dere, avhenger av mål og målgruppe, så test begge varianter. Bruk dessuten få, virkelig treffende hashtags, og bare når de hjelper med å plassere innlegget. Det som veier tyngre enn ethvert stikkord, er en god første setning, et håndfast utbytte og et tydelig neste steg.

Og så er det feilen man først merker etterpå: å ikke forberede noe andre kan dele. Hvis foredragsholderne må bygge en grafikk selv, gjør de færreste det. Gi dem en ferdig badge og en lenke, og gode intensjoner blir til faktiske innlegg.

## Hvem poster hva: rollefordelingen

Så snart flere poster for eventet deres, trengs en kort avklaring, ellers deler tre kollegaer den samme programlenken, og ingen tar save the date-innlegget. Fordelingen nedenfor har vist seg å fungere, fordi den gir hver avsender rollen som passer til rekkevidden deres.

### AVKLARING

#### Fem avsendere, fem roller

| AVSENDER                | STYRKE                    | TYPISKE INNLEGG                                               |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Eventsiden deres</b> | Lett å finne igjen        | Save the date, program, logistikk, oppsummering og materiell  |
| <b>Ledelsen</b>         | Tyngde og holdning        | Hvorfor dette eventet finnes, den personlige takken til slutt |
| <b>Prosjektteamet</b>   | Tett på det som skjer     | Blikk bak kulissene, nedtelling, live-øyeblikk fra dagen      |
| <b>Foredragsholdere</b> | Andres nettverk           | Egen annonsering med badge, forsmak på temaet                 |
| <b>Standteamet</b>      | Direkte linje til kundene | «Vi er med» med hall og standnummer, demotider                |

Tommelfingerregel: Siden dokumenterer, mennesker forteller. Sammen gir det hele bildet.

## Få foredragsholderne til å poste

At foredragsholdere ikke poster, er nesten aldri manglende interesse. En foredragsholder som står på scenen hos dere, tjener selv på annonseringen, og det vet de godt. Det som mangler, er den ferdige byggeklossen. Å lage annonseringsbildet selv er en designoppgave klemmt inn mellom to møter, og der dør forsettet.

Konsekvensen er ubehagelig, men befriende: Andelen foredragsholdere som poster, er først og fremst et verktøyspørsmål, og dermed deres. Den som får foredragsholderens innsats under fem minutter, får innlegg. Verktøyet er en ferdig speaker-badge via lenke: last opp foto, skriv inn navn, last ned, uten konto og uten designprogram. På kjøpet ser alle annonseringene enhetlig ut, i eventets stil.

### Timing: når dere ber foredragsholderne poste

- 1 Sammen med bekreftelsen:** Badge-lenken rett i bekreftelsesmailen, mens gleden er fersk. Malen finner dere i kapittel 5.
- 2 Ved programlansering:** Når programmet blir offentlig, er den naturlige andre anledningen der. Den som poster nå, peker på noe konkret.
- 3 To til tre uker før:** én eneste påminnelse med ny knagg, så den aldri kjennes som et purrebrev.
- 4 Siste uke:** personlig melding bare til de viktigste stemmene som fortsatt mangler.

Tre ting kan dere droppe: Ferdigskrevne innleggstekster virker fort regissert, særlig når tolv nesten identiske innlegg dukker opp i feeden. Gi heller en innholdsramme og la forfatterne velge ordene selv. En stor CC-liste hjelper heller ikke. Når tjue personer føler seg tilsnakket samtidig, tar som regel ingen ansvaret. Skriv heller til mottakerne enkeltvis, eller sett dem i BCC. På eventdagen er det for sent for annonseringer. Be foredragsholdere, team og utstillere om å dele inntrykkene sine direkte fra arrangementet.

## Team og utstillere: «Vi er med»

For alle som ikke står på scenen, finnes den andre stemmen: «Vi er med». Når teamet deres stiller ut på en messe, poster hver på standen sin egen badge, og seks innlegg blir til synlig tilstedeværelse før dørene åpner. Bildet kan gjerne variere, men de samme kjerneopplysningene bør stå overalt. I tillegg finnes den personlige varianten «Jeg er med» for enkeltstemmer.

I innlegget hører messenavn, dato og, aller viktigst, hall og standnummer hjemme, for badgen er i bunn og grunn en veibeskrivelse. For teksten gjelder: ingen felles ordlyd. Selgeren skriver hvilke kunder hun vil treffe, teknikeren hva han demonstrerer. Seks perspektiver gjør det interessant og virker som seks anbefalinger.

### SLIK FUNGERER DET

#### Fra design til innlegg

1

##### Bygg badgen

Design én gang, i eventets stil, med logo, tittel og dato.

2

##### Til teamet

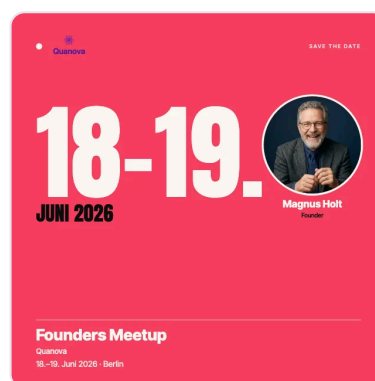
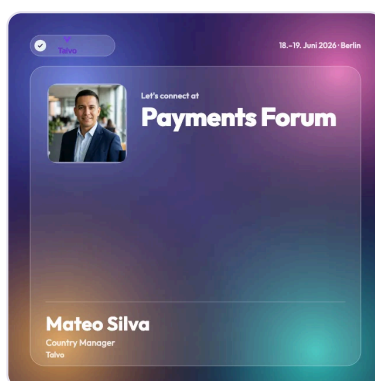
Én lenke på mail eller chat, den samme for alle. Ingen konto nødvendig.

3

##### Alle poster

Foto og navn inn, last ned, og rett ut i egen profil.

Den ferdige invitasjonslinjen til team, foredragsholdere og gjester står i kapittel 5. Og om annonseringen skal skille seg ekstra ut: Den samme badgen finnes også animert, som en kort video som bryter med de statiske bildene i feeden.

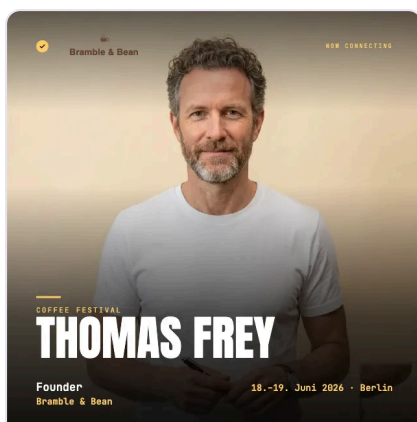


Fra badge-galleriet: «Vi er med»-motivet for standteamet og to andre eventlooks.

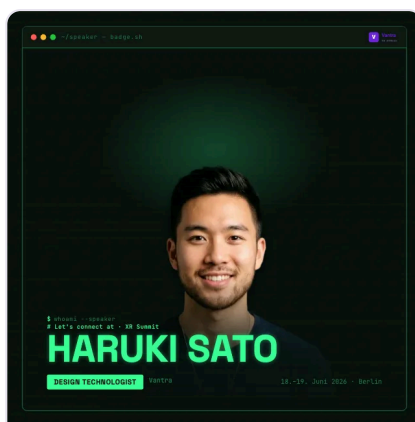
## En look for hvert event

Om noen har lyst til å poste en badge, avhenger også av looken. Relevans og lav terskel betyr fortsatt mest, men et godt motiv senker den siste barrieren. Bildet havner i egen feed, ved siden av faginnlegg og jobbskifter, og viser ansiktet til personen. Et motiv som ser ut som pliktløp, deler ingen med glede.

Malgalleriet dekker derfor svært ulike tonaliteter, fra festlig til leken. Logo, farger, fonter og tekster tilpasser dere eventet i editoren. Og hvilket format motivet til slutt går ut i, bestemmer dere uavhengig av designet, mer om det på neste side.



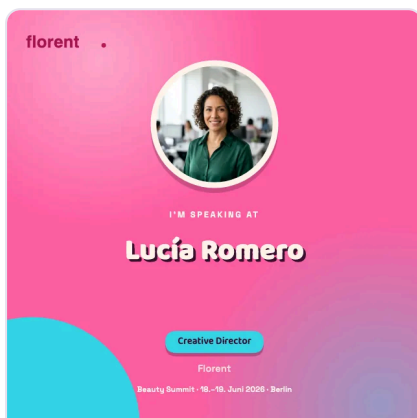
Kinolook · Coffee Festival



Neon-terminal · XR Summit



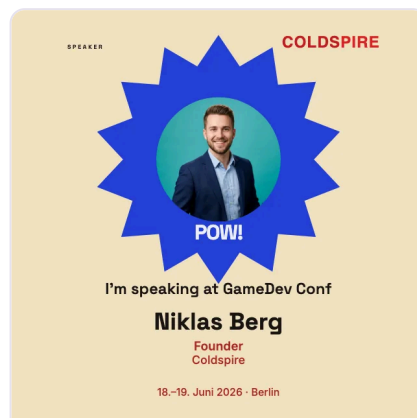
Art déco · Photo Expo



Leken · Beauty Summit



Klassisk · Quantum Europe



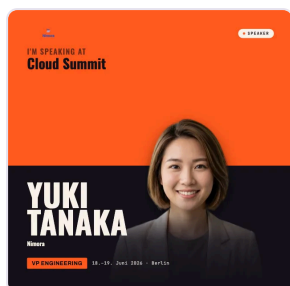
Tegneseriepop · GameDev Conf

### SLIK KJENNER DERE IGJEN ET GODT MOTIV

- ✓ Navn og event kan leses umiddelbart på mobilen
- ✓ Ansiktet holdes fritt for tekst og dekor
- ✓ Dato og sted forstås også uten tekst rundt
- ✓ Farger og fonter passer til eventet uten at det går ut over lesbarheten

# Fire formater, fire bruksområder

Når dere designer, velger dere ett av fire formater, hvert av dem laget for et eget sted. Flere formater for samme badge samtidig finnes ikke ennå, så dere bestemmer på forhånd hvor motivet først og fremst skal brukes. Avhengig av format ser samme design forskjellig ut og gjør ulike jobber:



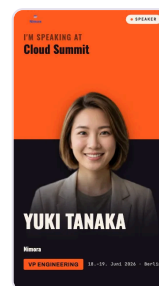
1:1 · Kvadrat



4:5 · Stående



16:9 · Liggende



9:16 · Story

## FORMATER

### Hva hvert format egner seg til

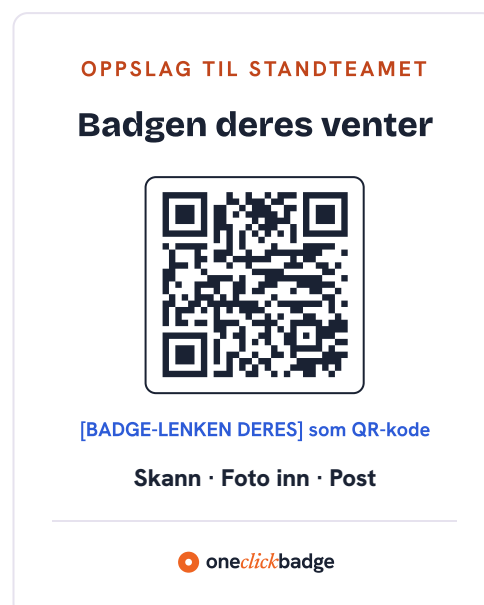
| FORMAT      | HVA DET ER LAGET FOR                                            | VERDT Å VITE                                                         |
|-------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>1:1</b>  | Standarden for feeden, fungerer også på Instagram               | Det tryggeste valget når dere bare sender ut ett format              |
| <b>4:5</b>  | Stående format for feeden, tar størst plass ved mobil scrolling | Gjør seg mest bemerket, trenger et motiv som tåler høyde             |
| <b>16:9</b> | Liggende format for nettside, nyhetsbrev og presentasjoner      | Tydelig mindre i feeden, men hjemme overalt ellers                   |
| <b>9:16</b> | Story-format for Instagram og WhatsApp-statusen                 | For LinkedIn-feeden trenger dere i tillegg en 1:1- eller 4:5-versjon |

Tommelfingerregel: 1:1 eller 4:5 til innleggene, 16:9 til egne flater, 9:16 til alle dere når utenfor LinkedIn.

**Oppløsning:** Som standard eksporterer hvert format 1080 piksler på korteste side, skarpt nok for feed, story og prosjektor og lite nok til å sendes i chat. For trykk eller store projeksjoner finnes i tillegg trinnene «Høy» og «Maksimal» med langt flere piksler ved nedlasting.

## 03 Under eventet: bruk *live-øyeblikkene*

På eventdagen skifter tonen: Nå gjelder beviset på at noe severdig skjer akkurat nå. Gode øyeblikk leverer dagen helt av seg selv, dere trenger bare én person som har jobben.



Til venstre standteamet på messedagen med den ferdige badgen, til høyre oppslaget som får det til å skje.

# 3

## Korte innlegg, ekte øyeblikk

En full sal, et sterkt sitat fra scenen, en reaksjon fra publikum: Slike øyeblikk virker fordi de er uarrangerte, og de vekker et stille savn hos alle som ikke er der. Korte, spontane innlegg rett fra salen er riktig verktøy for dette. De kan gjerne være røffe, raskt tatt og postet uten lang betenkningstid.

Be foredragsholderne og gjestene om å tagge eventet i sine egne innlegg. Den som allerede hadde en badge i feeden, deler nå det andre inntrykket enda lettere. Og sett av én person i teamet som bare har ansvar for posting den dagen, ellers ender det med at ingen poster noe, fordi alle er opptatt.

På messen gjelder det samme: Et kjapt bilde av den fulle standen med to setninger virker sterkere enn den gjennomdesignede grafikken fra dagen før, og det viser de ubestemte i hallen at omveien til standen er verdt det. Gjenta hall og standnummer i hvert innlegg, ingen leter i gamle innlegg etter nummeret på messedagen.

### Tre live-øyeblikk som nesten alltid fungerer

- 1 Salen rett før det starter.** Fulle rader forteller mer enn noen scene. Ett bilde, to setninger, rett ut.
- 2 Én setning fra scenen.** Formiddagens sterkeste sitat som tekstinnlegg, med foredragsholderens navn og tittelen på foredraget.
- 3 Blikket bak kulissene.** Rigging, teknisk sjekk, teamet med dagens første kaffe. Nært virker bedre enn glanset.



## Digitale eventer: live-øyeblikk uten messehall

I webinarer og digitale konferanser mangler den fulle salen. Delbare øyeblikk oppstår likevel, de ser bare annerledes ut. De sterkeste er setninger: en spiss påstand fra foredraget, et overraskende svar fra Q&A-en, et avstemningsresultat ingen hadde regnet med.

Slikt innhold trenger ikke foto. Et sitat fungerer også som en enkel plakate eller et rent tekstinnlegg, så lenge det er tydelig hvem det kommer fra og i hvilken sammenheng det falt. Med skjermbilder fra det digitale eventet bør dere derimot være varsomme, siden ansikter og navn på deltakere kan synes. Innhent derfor samtykke først.

Om det passer å slippe folk inn sent, avhenger av innholdet. Der det gir mening, lar dere påmeldingen stå åpen mens webinarer pågår, og noen i teamet poster live samtidig. Det henter dem som bestemmer seg i siste liten, inn i andre halvdel. Bygger øktene på hverandre, peker dere heller mot neste dato.

### EKSEMPEL · SITATINNLEGG MENS WEBINARET PÅGÅR

«[SITATET, ÉN SETNING, ORDRETT]»

[SPEAKER-NAVN] akkurat nå live på [WEBINARTITTEL].

Opptaket kommer. Vil du fortsatt henge deg på: lenke i første kommentar.

Bytt ut plassholderne i blått

Ofta holder ett godt live-innlegg

**Opptaks-trikset:** Fortell i live-innlegget at det kommer et opptak. De som gikk glipp av datoen, melder seg på for opptaket, og innlegget fortsetter å jobbe. Den ferdige oppfølgingsmailen med opptak og sertifikat står som mal 08 i kapittel 5.

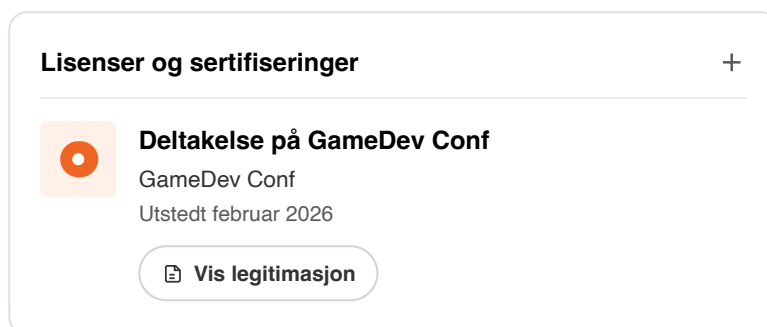
## 04 Etter eventet: badges & sertifikater

De fleste arrangører slutter å sende når den siste gjesten har gått. Men tidsvinduet rett etterpå er det mest takknemlige i hele kommunikasjonen. Navnet deres sitter friskt i minnet, og gjestene har akkurat nå noe å fortelle selv.



Deltakelsessertifikatet i eventets stil.

### Legg det inn i LinkedIn-profilen



# Tidsplanen: fra dag 0 til dag 14

Etterarbeid strander sjelden på ideer og nesten alltid på at ingen har bestemt hvem som poster hva når. Planen nedenfor er en slank grunnlinje med fem innlegg på to uker. Den vokser med eventet: flere folk på scenen betyr mer takk til foredragsholdere.

## KJØREPLAN

### De to ukene etter eventet

| TIDSPUNKT       | INNLEGG                                                      | DET SOM TELLER                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Dag 0</b>    | <b>Takkeinnlegg med dagens sterkeste bilde</b>               | Kort og varmt, ingen sluttrapport. Øyeblikket teller mer enn noe tall |
| <b>Dag 1-2</b>  | <b>Send sertifikater til alle deltakerne</b>                 | Lenken går ut på mail mens minnet fortsatt er ferskt                  |
| <b>Dag 2-4</b>  | <b>Takk til foredragsholderne, enkeltvis eller som serie</b> | Tagg hver person med navn, ett konkret øyeblikk per person            |
| <b>Dag 4-7</b>  | <b>Oppsummeringsinnlegg med hovedpoengene</b>                | De tre sterkeste innsiktene bærer innlegget, skjelett i kapittel 5    |
| <b>Dag 7-14</b> | <b>Ettersend materiell og pek fremover</b>                   | Slides, opptak eller fotoalbum, pluss datoen for neste utgave         |

Dag 0 = eventdagen. Takk og foredragsholder-takk fra personlige profiler, oppsummering og materiell også på eventsiden.

### Takk til foredragsholdere, langt utenfor egen kanal

Takken til foredragsholderne er ingen høflighetsøvelse, den er den delen av etterarbeidet som gir størst rekkevidde. Tagger dere en foredragsholder med navn og trekker frem et konkret øyeblikk fra foredraget, er sjansen god for at hun reagerer eller deler innlegget. Dermed når innlegget nettverket hennes, altså målgruppen som skal bli kjent med deres neste event. To håndverksregler: Takk enkeltvis eller i små grupper, og la det gå en dag mellom takkeinnleggene.

### Dette kan dere spare dere

- 1 Festtale-prosaen.** «Det var fint» pluss fotokollasj sier ingenting. Ett øyeblikk forteller mer.
- 2 Den store tallparaden.** Rekordtall leses som reklame. Fortell hva som festet seg faglig.
- 3 Den lange stillheten.** Et tilbakeblikk etter tre uker når et publikum som har dratt videre.

## Sertifikatet: innlegget deltakerne skriver for dere

Den undervurderte løftestangen i etterarbeidet ligger i gjestenes kanaler. Et deltakelsessertifikat i eventets stil gir hver enkelt en grunn til selv å poste om deltakelsen eller legge beviset inn i profilen sin, synlig for hele nettverket. Timingen står ikke tilfeldig på dag 1 til 2: Rett etter eventet henter flest sertifikatet sitt, og hver profiloppføring forlenger synligheten deres langt ut over de to ukene.

Innsatsen forblir liten, fordi arbeidet flytter dit det hører hjemme: Dere designer sertifikatet én gang og deler én lenke, på mail til alle eller som QR-kode på siste slide. Hver enkelt åpner den, skriver inn navnet sitt selv og laster ned sitt eksemplar, uten konto. Dere trenger ingen deltakerliste, og navn skrives slik de faktisk staves.

### SLIK FUNGERER DET

#### Fra design til profiloppføring

1

**Design én gang**

Velg mal, sett inn logo og farger, ferdig.

2

**Del én lenke**

På mail, i chatten eller som QR på siste slide.

3

**Alle henter sitt**

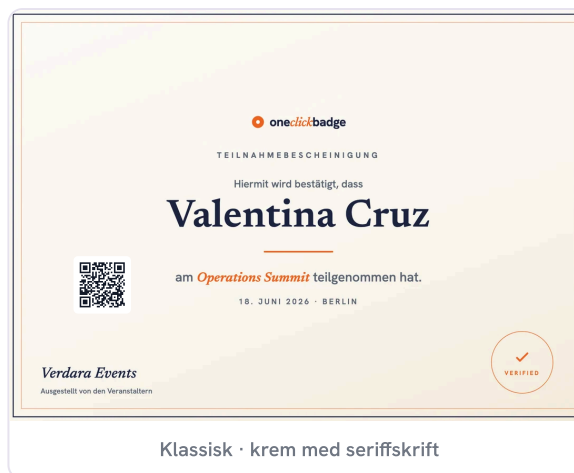
Skriv inn navn, last ned sertifikatet. Uten konto.

Etterpå er profiloppføringen ett klikk unna: Knappen «Legg til i profilen» sender tittel, utsteder og verifiseringsadresse ferdig utfylt til LinkedIn. Dette er ingen grad fra LinkedIn. Det er deres bekreftelse på at noen har deltatt, teknisk sett et hostet Open Badge 2.0, som kan verifiseres når som helst og trekkes tilbake ved behov.

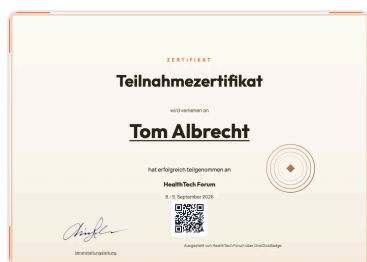
I digitale formater erstatter møtechatten utgangsdøren: Det beste tidspunktet å dele på er live-slutten av webinarer, med lenken på siste slide og en chatmelding å klikke på. Begge malene finner dere i kapittel 5.

## Også sertifikatet bærer looken deres

Et bevis som ser bra ut, viser man gjerne frem. Malgalleriet i sertifikateditoren spenner fra det festlige diplommet til den tekniske rutenett-looken, og farger, logo og ordlyd følger eventet deres:



### Tre formater for beviset



A4 liggende er standarden: Det ser ut som et diplom på skjermen og gjør seg godt på slides og i innlegg. A4 stående er diplommet for utskrift og ramme. Kvadratet deles lettest i feeden og bruker samme flate som badgen. Alle tre lages fra samme mal.

# 05

## Maler dere kan *kopiere*

Åtte byggeklosser for øyeblikkene der ingenting ellers går ut. Plassholderne står i versaler, i hakeparenteser og i blått, alt annet kan dere bruke ordrett. Byggeklossene er ment for deres egne mailer og innlegg. Det foredragsholderne og gjestene poster, er best i deres egne ord.

| NR. | MAL                                   | NÅR                         | SIDE |
|-----|---------------------------------------|-----------------------------|------|
| 01  | Bekreftelsesmail til foredragsholdere | Sammen med bekreftelsen     | 23   |
| 02  | Påminnelse uten mas                   | To til tre uker før         | 23   |
| 03  | Nedtellingsinnlegg                    | Tre til fem dager før       | 24   |
| 04  | Invitasjonslinje til teamet           | Fire uker før               | 24   |
| 05  | Takkeinnlegg                          | På eventkvelden             | 25   |
| 06  | Skjelett for oppsummeringsinnlegget   | Dag 4 til 7                 | 25   |
| 07  | Melding til møtechatten               | Ved live-slutten av webinar | 26   |
| 08  | Oppfølgingsmail etter webinar         | Dagen etter                 | 26   |

**Uformell tone?** Mail-byggeklossene sier du, fordi det er normalen på LinkedIn. Er dere mer formelle med foredragsholderne deres, justerer dere tiltalen, resten fungerer uendret.

## MAL 01 · BYGGEKLOSS TIL BEKREFTELSESMILEN TIL FOREDRAGSHOLDERE

Så fint at du blir med! To ting til:

Vi har gjort klar en speaker-badge til deg, så du kan annonsere at du kommer, om du vil: [\[BADGE-LENKE\]](#)  
Last opp foto, skriv inn navn, ferdig, det tar rundt to minutter og krever ingen konto.

Om du poster: Fortell gjerne hva du skal snakke om. Én setning om temaet ditt gjør mer enn noen annonsering fra oss.

---

Bytt ut plassholderne i blått

Sendes: sammen med bekreftelsen

«Om du vil» tar bort presset, og hintet om eget tema gir foredragsholderen de første linjene til innlegget.

## MAL 02 · PÅMINNELSEN UTEN MAS

Kort oppdatering: Programmet er nå på nett, og de første foredragsholderne har delt annonseringene sine.

Om du fortsatt vil annonsere at du kommer, virker badge-lenken din fra sist fremdeles: [\[BADGE-LENKE\]](#)

Snart braker det løs, vi gleder oss til å se deg!

---

Bytt ut plassholderne i blått

Sendes: to til tre uker før, én gang

Mer enn denne ene påminnelsen trengs sjelden. For foredragsholdere som betyr mye for dere, virker en personlig melding i siste uke sterkere enn noen fellesmail.

## MAL 03 · NEDTELLINGSINNLEGG FOR SISTE UKE

[ANTALL DAGER] igjen til [EVENTNAVN].

[DET DERE GLEDER DERE MEST TIL, ÉN SETNING: EN PROGRAMPOST, EN GJEST, EN PREMIERE]

Til alle som fortsatt vurderer: Det er [ANTALL PLASSER] igjen. Påmelding i første kommentar.

---

Bytt ut plassholderne i blått

Postes: tre til fem dager før

Det konkrete antallet restplasser gjør hastverket troverdig. Vil dere ikke oppgi noe tall, stryker dere setningen helt.

## MAL 04 · INVITASJONSLINJE TIL TEAMET

Vår «Vi er med»-badge for [EVENTNAVN] er klar: [BADGE-LENKE]

Åpne lenken, last opp foto, skriv inn navn, post. Tar to minutter, konto trenger dere ikke.

Jo flere ansikter, desto mer synlige er vi på stedet. Hall og standnummer står allerede på bildet.

---

Bytt ut plassholderne i blått

Sendes: på mail eller i teamchatten, fire uker før



## MAL 05 · TAKKEINNLEGG OM KVOLDEN (DAG 0)

Det var [EVENTNAVN].

[ET KONKRET ØYEBLIKK FRA DAGEN, ÉN SETNING. ØYEBLIKKET SOM OPPSUMMERER ALT]

Takk til alle som kom, til foredragsholderne våre og til teamet bak kulissene.

Til dere som var med: Deltakelsessertifikatet deres kommer på mail i morgen. En oppsummering følger.

---

Bytt ut plassholderne i blått

Postes: på eventkvelden, med deres beste bilde fra dagen

## MAL 06 · SKJELETT FOR OPPSUMMERINGSINNLEGGET

[ET KONKRET ØYEBLIKK SOM ÅPNING, ÉN SETNING. ØYEBLIKKET SOM OPPSUMMERER DAGEN]

Tre ting som satte seg:

1. [INNSIKT FRA ET FOREDRAG, MED KILDE]
2. [NOE OVERRASKENDE FRA SAMTALENE]
3. [ET SPØRSMÅL SOM BLE STÅENDE ÅPENT OG JOBBER VIDERE]

Takk til [TAGG FOREDRAGSHOLDEREN] for [KONKRET BIDRAG], og til alle som kom.

[VEIEN VIDERE: NESTE UTGAVE, PÅMELDING, MATERIELL]

---

Bytt ut plassholderne i blått

Postes: dag 4 til 7

Åpningsøyeblikket avgjør om folk leser videre. «Klokka 9.12 var kaffen tom, klokka 9.15 diskuterte seksti mennesker datamodeller» forteller mer om eventet deres enn noe adjektiv.

## MAL 07 · MELDING TIL MØTECHATTEN

Takk for at dere var med! Deltakelsessertifikatet deres laster dere ned her (skriv inn navn, last ned PDF, tar et halvt minutt): [\[SERTIFIKATLENKE\]](#)

Bytt ut plassholderne i blått

Postes: i chatten mens siste slide står på skjermen

Vinduet mellom siste slide og lukket fane varer omtrent ett minutt, og i det minuttet avgjøres hvor mange som henter sertifikatet.

## MAL 08 · OPPFØLGINGSMAIL ETTER WEBINARET

**EMNE** Opptak og sertifikat: [\[WEBINARTITTEL\]](#)

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

takk for at du var med på [\[WEBINARTITTEL\]](#)! Her er alt til etterarbeidet:

Opptaket: [\[LENKE\]](#)

Deltakelsessertifikatet ditt, skriv inn navn og last ned PDF: [\[SERTIFIKATLENKE\]](#)

Og om du vil: Neste dato er [\[DATO\]](#), og du melder deg på her: [\[PÅMELDINGSLENKE\]](#)

Vi sees neste gang!

[\[TEAMNAVN\]](#)

Bytt ut plassholderne i blått

Sendes: dagen etter webinar

Mailen fanger opp alle som bare lyttet underveis, og får samtidig ut neste dato. Send den til oppmøtelisten fra webinarverktøyet deres.

# Hele playbooken *som sjekkliste*

Alle stegene fra kapittel 2 til 4 på én side, i rekkefølgen de kommer. Tidsangivelsene er veiledende verdier fra kjøreplanene, flytt dem til deres egne uker. T = eventdagen.

## FØR EVENTET

- ☐ **Event-oppføring** opprettet på LinkedIn så snart datoen er satt
- ☐ **Redaksjonsplanen** står, én person følger opp datoene
- ☐ **Påmelding:** åpningen er lagt inn i planen
- ☐ **Save the date** postet (T – 42)
- ☐ **Speaker-badge** bygget, lenken går ut med hver bekreftelsesmail
- ☐ **Team-badge** med hall og standnummer sendt standteamet (T – 28)
- ☐ **Motivene** sjekket for lesbarhet på mobil
- ☐ **Speaker-presentasjoner** planlagt, ett ansikt og ett tema hver (T – 28 og T – 14)
- ☐ **Programhøydepunkt** med konkret utbytte postet (T – 21)
- ☐ **Påminnelse** til alle som ennå ikke har postet (T – 21 til T – 14)
- ☐ **Blikk bak kulissene** postet, lokale og forventning (T – 7)
- ☐ **Nedteiling** med antall restplasser (T – 3)
- ☐ **Logistikk-innlegg** med reisevei, tider og hashtag (T – 1)
- ☐ **Alle lenker** testet før utsendelse
- ☐ **Foto og opptak:** kjøreregler avklart med teamet

## UNDER EVENTET

- ☐ **Én person** har ansvaret for postingen
- ☐ **QR-oppslag** henger backstage eller på pauserommet
- ☐ **Live-øyeblikk:** salen, et sitat, blikket bak kulissene
- ☐ **Ved webinar:** et sitatinnlegg fra teamet, sertifikatlenke i chatten mot slutten

## ETTER EVENTET

- ☐ **Takkeinnlegg** med det sterkeste bildet, samme kveld (dag 0)
- ☐ **Sertifikatlenken** sendt til alle deltakere (dag 1 til 2)
- ☐ **Takk til foredragsholderne** enkeltvis, med konkret øyeblikk (dag 2 til 4)
- ☐ **Oppsummering** med tre innsikter postet (dag 4 til 7)
- ☐ **Materiell** ettersendt, datoen for neste utgave nevnt (dag 7 til 14)
- ☐ **Event kopiert**, badges og sertifikat for neste utgave står klare

## Regneeksemplet

Hvor mye nettverkseffekten utgjør, kan bare vises seriøst som et regneeksempel, for ingen eventer er like. Eksemplet nedenfor bruker derfor bevisst forsiktige antagelser, som dere når som helst kan bytte ut med deres egne tall.

Ta en mellomstor fagkonferanse: Ti foredragsholdere og femten fra utstillernes standteam poster en badge. Gjestene holder vi helt utenfor, selv om nettopp de ofte er i flertall. Vi regner 600 kontakter per person og antar at bare hver tjuende kontakt faktisk ser innlegget.

### REGNEEKSEMPEL

#### 25 innlegg om samme event

|                                                                                                 |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Personer som poster en badge (Antagelse: 10 foredragsholdere og 15 fra standteam, uten gjester) | <b>25</b>      |
| Kontakter per person (Antagelse for yrkesaktive i B2B)                                          | <b>Ø 600</b>   |
| Kontakter som ser innlegget (Antagelse: 5 prosent synlighet per personlig innlegg)              | <b>1 av 20</b> |

**Personer nådd** ( $25 \times 600 \times 5\%$ )

**≈ 750**

Regneeksempel, ingen måling: Alle verdiene er antagelser, bytt dem ut med deres egne. Effekten i andre ledd via reaksjoner er ikke engang regnet inn.

Til sammenligning: En eventside med 1 500 følgere, der innlegget når hver trettiende følger, lander på rundt 50 lesere. Det skyldes ikke at folkene deres skriver bedre enn dere. 25 avsendere med 600 kontakter hver spenner sammen opp en flate på 15 000 kontakter, dit når ikke kanalen deres alene. Og denne rekkevidden er ofte mye verdt, for kontaktene til foredragsholderne og gjestene når nye mennesker.

## Ofte stilte *spørsmål*

---

### 01 Trenger foredragsholdere, gjester og deltakere en konto?

Nei. Alle som deler en badge eller henter et sertifikat, jobber bare via en lenke: legg inn foto eller navn, last ned, post. Konto trenger bare dere som arrangør, for å administrere eventene deres.

---

### 02 Hvor havner bildene av gjestene våre?

På enheten til personen. Badgen lages i nettleseren: bildevalg, utklipp og rendering skjer lokalt, det ferdige bildet lastes ned direkte, fotoet forlater ikke enheten. Ansiktet blir først offentlig når personen selv poster. Fra sertifikatet lagres navnet som skrives inn, slik at verifiseringssiden forblir tilgjengelig.

---

### 03 Hva er forskjellen på badge og sertifikat?

Badgen er et bilde før eventet: Folkene deres deler den, og rekkevidden oppstår i nettverkene deres. Sertifikatet kommer etter eventet: en bekreftelse fra dere på at noen har deltatt, som varig oppføring i profildelen «Lisenser og sertifiseringer».

---

### 04 Er sertifikatet kontrollert eller anerkjent av LinkedIn?

Nei. LinkedIn verken kontrollerer eller deler ut noe her, det stiller bare funksjonen og profildelen til rådighet. Sertifikatet er deres bekreftelse som arrangør. Bak verifiseringslenken ligger et hostet Open Badge 2.0: Adressen kan sjekkes når som helst, og trekker dere et sertifikat tilbake, melder den fra om det.

---

### 05 Hvor mange av de inviterte poster egentlig?

Det avhenger sterkt av anledning og innsats, så ingen kan gi dere en prosent her. Retningen er sikker: Jo lavere terskel, desto flere blir med. En badge via lenke senker den til minutter, den personlige forespørselen sammen med bekreftelsen senker den enda mer.

---

### 06 Hva om innleggene våre nesten ikke får reaksjoner?

Fortsett å poste og tenk i mindre skala: Rekkevidde vokser over uker. Sjekk basisen: Kommer innleggene fra mennesker og ikke bare fra siden? Er det et ansikt i bildet? Har hvert innlegg nøyaktig ett tema? Og: Mange lesere reagerer aldri offentlig, de leser likevel.

---

### 07 Når bør vi sende sertifikatlenken?

Dag 1 til 2 etter eventet, mens datoen fortsatt er fersk. For webinarer rett ved live-slutten, i møtechatten og på siste slide. Oppfølgingsmailen dagen etter når alle som gikk glipp av chatten.

# Badges som bærer eventet deres *videre.*

Velg design, del lenken, ferdig: Med OneClickBadge lager dere badges og deltakelsessertifikater for eventet på minutter. Gjestene henter begge deler selv via en lenke, uten konto og uten deltakerliste. Hver delte badge er et innlegg om eventet deres som dere slapp å skrive.



**Kom i gang gratis og prøv i ro og mak**

Skann QR-koden eller åpne [oneclickbadge.com](https://oneclickbadge.com).

Spørsmål? [support@oneclickbadge.com](mailto:support@oneclickbadge.com)

**Deres neste event fortjener større *rekkevidde.***

oneclickbadge.com · Badges & sertifikater for eventer · © 2026 OneClickBadge

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

[support@oneclickbadge.com](mailto:support@oneclickbadge.com) · [oneclickbadge.com/impressum](https://oneclickbadge.com/impressum) · [oneclickbadge.com/datenschutz](https://oneclickbadge.com/datenschutz)