

LinkedIn *Playbook* för eventarrangörer

Ert event förtjänar mer räckvidd.

- ✓ Så postar talare, team och gäster åt er
- ✓ Tidsplaner från sex veckor före till två veckor efter
- ✓ Åtta mallar att kopiera



oneclickbadge.com

Badges & certifikat för event

Vad ni hittar i den här *Playbooken*

01	Därför funkar LinkedIn för event Räckvidd som inte slutar vid era egna följare	04
02	Före eventet: tidsplanen för inläggen Schema, rollfördelning, talare och team	07
03	Under eventet: ta vara på liveögonblicken Liveögonblick på plats och i webinariet	15
04	Efter eventet: badges & certifikat Så sprider deltagarna ordet åt er	18
05	Mallar att kopiera Åtta byggstenar, färdigskrivna	22
A	Bilaga: checklista, räkneexempel & FAQ Att bocka av, räkna på och slå upp	27

Så läser ni den här playbooken

Den här playbooken är skriven för alla som arrangerar event: konferenser, webinarier, mässor, utbildningar, community-träffar. Den visar hur ert event blir synligt på LinkedIn, från första Save the Date till två veckor efter genomförandet. Den största hävstången är era talare, utställare och gäster, för deras nätverk når människor som ännu inte känner till er.

Upplägget följer er tidslinje, och varje kapitel fungerar för sig. Bakom playbooken står OneClickBadge, ett verktyg för event-badges och deltagarcertifikat. Det dyker upp i kapitlen där det avlastar er. Själva tidsplanerna fungerar även med de verktyg ni redan har.

Var ni börjar bäst

SEX VECKOR FÖRE

EVENTVECKAN

EFTERÅT

Mitt i planeringen

Kapitel 2 bygger tidsplanen från Save the Date fram till eventdagen.

Nu gäller det

Kapitel 3 samlar liveögonblicken från eventdagen.

Det är över

Kapitel 4 följer upp med recap och certifikat.

Behöver ni text direkt? Kapitel 5 ger er åtta mallar att kopiera.

01 Därför *funkar* LinkedIn för event

På LinkedIn hör deltagandet i ett branschevent självklart hemma i den egna profilen, synligt för hela yrkesnätverket. Varför räckvidden för ert event uppstår i era gästers nätverk, och vad det betyder för er planering, läser ni här.

Ett inlägg aktiverar *hela nätverk*.



1 En gäst postar sin badge

2 Gästens kontakter reagerar

3 Deras nätverk ser ert event

1

Ert event växer i era gästers nätverk

De flesta arrangörer marknadsför sitt event där de har kontrollen: på den egna LinkedIn-sidan, i nyhetsbrevet, på webbplatsen. Det är rätt och ändå begränsat, för en företagssida når organiskt bara en del av de egna följarna, och de känner oftast redan till eventet. Den som bara poster i egna kanaler pratar framför allt med sig själv.

Inlägg från personliga profiler fungerar annorlunda. De landar hos avsändarens kollegor, kunder och bekanta, alltså hos människor som förmodligen aldrig hört talas om ert event. Och de bär på något som ingen annons kan köpa: en rekommendation från en person man litar på i jobbet.

Mekanismen bakom har två steg. En talare poster sin badge, och inlägget når först talarens direkta kontakter. En del av dem reagerar, kommenterar eller gratulerar, och för varje reaktion ser fler människor inlägget, även sådana som inte alls är kopplade till talaren. När tio talare berättar om sina framträdanden talar ert event i tio nätverk samtidigt.

Tre egenskaper gör LinkedIn så användbart här

- 1 Relationerna.** Kontakterna i en profil är ett yrkesnätverk, alltså precis de människor ert branschevent är till för. Räckvidden kommer med inbyggd målgrupp.
- 2 Motivationen.** Många talare, utställare och deltagare har ett eget skäl att posta: de visar sin yrkesroll, stämmer träff med andra gäster eller lyfter sin egen programpunkt. Ni hjälper dem med något de ändå tänkt göra.
- 3 Platsen för intyget.** Med profilavsnittet "Licenser och certifikat" har LinkedIn ett fast hem för deltagarintyg. Där förblir ert event synligt långt efter att flödet dragit vidare.

När certifikatet hör hemma i profilen: Det passar bäst när ert event intygar en vidareutbildning, ett prov eller en konkret yrkesinsats. Vid en ren bekräftelse på deltagande bör det vara tydligt vad certifikatet faktiskt intygar.

Kruxet: nästan ingen postar av sig själv

Om hävstången är så stor, varför använder inte varje event den? För att det är jobb att posta. Den som vill berätta om sitt framträdande behöver en bild som ser bra ut, med eventnamn, datum och det egna ansiktet. Väldigt få talare bygger en egen grafik för det, och en PDF med logotyppaket i inkorgen gör det sällan bättre. Resultatet känner ni igen: tre av tio postar något, resten stannar vid goda föresatser.

Precis här hjälper en förberedd badge. Ni formger ett motiv i ert events stil en gång och skickar en länk. Era talare och gäster öppnar den, lägger in foto och namn och har på några minuter en bild som är värd att posta, utan konto och utan designarbete. "Borde göra det nån gång" blir ett tvåminuterssteg.

Verktygen i den här playbooken är inte bundna till LinkedIn. En badge är i slutändan en bild eller en kort video och kan lika gärna postas på XING, Instagram eller Facebook, i stående format även som story. Var era gäster håller till är det som avgör. Bara certifikatet i profilavsnittet är en LinkedIn-specialitet.

UTAN BADGES

Eventet tar slut på eventdagen

- Räckvidden stannar vid de egna följarna
- Deltagandet förblir osynligt för nätverket
- Återblicken skrivs bara av det egna teamet

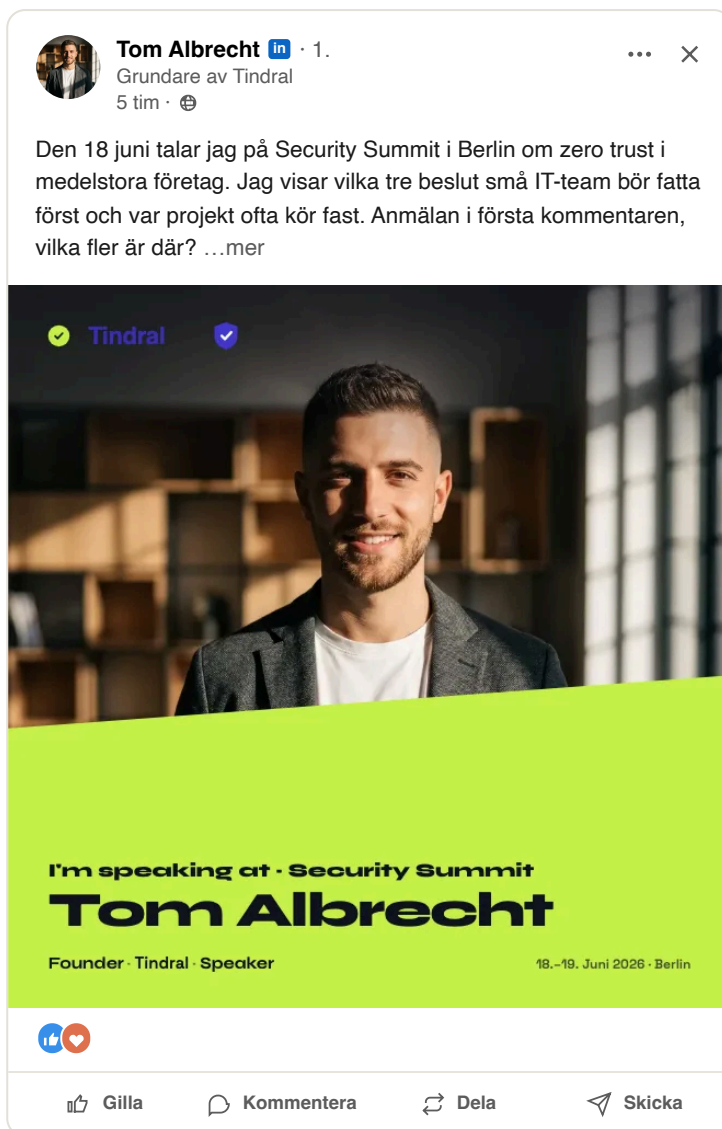
MED ONECLICKBADGE

Varje badge är ett inlägg

- Deltagarna postar i sina egna nätverk
- Ert eventnamn dyker upp i hundratals flöden
- Certifikaten förlänger synligheten med veckor

02 Före eventet: *tidsplanen* för inläggen

Under veckorna före eventet växer uppmärksamhet till äkta intresse. Här hittar ni tidsplanen för era egna inlägg, därefter förstärker talare, team, gäster och utställare er räckvidd.



Så här ser målet med kapitlet ut: en talar-badge i inlägget, postad av talaren själv.

2

En tidsplan över sex veckor, varje inlägg med en uppgift

De flesta eventannonseringar faller på timingen: ett enda inlägg tre veckor före, sedan tystnad. Men ett enskilt inlägg når aldrig hela den möjliga publiken, och flera inlägg med olika anledningar ökar chansen att intresserade över huvud taget lägger märke till ert event och hinner reagera i tid.

Planera därför baklänges från eventdagen. Varje inlägg har exakt en uppgift: först uppmärksamhet, sedan program, sedan brådska.

Sju inlägg är här bara exemplet som gör logiken synlig: en jämn rytm över sex veckor. För över den på ert program. Ett stort event med många talare fyller samma veckor med fler inlägg, en mindre runda klarar sig med färre. Exempeltidsplanen hittar ni på nästa sida, direkt därefter fördelar vi vem som tar vilket inlägg.

Det här hör hemma i varje inlägg

- 1 En konkret nytta i första meningen.** "Vi ser fram emot det" är ingen: skriv vad deltagarna får med sig.
- 2 Ett ansikte.** Inlägg med talarporträtt får betydligt fler reaktioner än textplattor.
- 3 Exakt en länk** till anmälan, klart synlig.

EXEMPEL · SAVE THE DATE-INLÄGGET, SEX VECKOR FÖRE

[EVENTNAMN] kommer den [DATUM] till [STAD].

[EN MENING OM VAD SOM ÄR NYTT I ÅR ELLER VILKA NI VÄNTAR IN]

Save the Date. Anmälan öppnar inom kort, detaljer följer i första kommentaren.

Byt ut platshållarna i blått

Första inlägget ur schemat på nästa sida

TIDSPLAN

Publiceringsschemat före eventet

TIDPUNKT	TYP AV INLÄGG	INLÄGGETS UPPGIFT
T - 42	Save the Date	Eventet finns: datum, plats, en mening om temat
T - 28	Talarpresentation nr 1	Visa ett ansikte och ett ämne
T - 21	Programhöjdpunkt	Bevisa konkret nytta
T - 14	Talarpresentation nr 2	Tala till en andra målgrupp
T - 7	Titt bakom kulisserna	Bygg förväntan, visa lokalen
T - 3	Sista platserna	Brådska, nämn en tydlig siffra
T - 1	Logistik & förväntan	Resväg, tider, hashtag

T = eventdagen. Tidpunkterna är riktvärden, flytta dem till era veckor. Vid ett stort program blir de två talarpresentationerna en serie.

Vanliga misstag som kostar räckvidd

Det vanligaste misstaget är att börja för sent. Den som postar första gången tre dagar före hinner inte låta uppbyggnaden verka. Nästan lika vanligt är att posta allt enbart från företagssidan. En sidas räckvidd är begränsad, enskilda människors röster bär längre.

Ett vanligt tips gäller anmälningslänken: en del team lägger den i första kommentaren, inte i själva inlägget, i tron att inlägget då når längre. Om det ger mer hos er beror på mål och målgrupp, så testa båda varianterna. Använd dessutom bara ett fåtal hashtaggar som verkligen passar, och bara när de hjälper till att sortera in inlägget. Tyngre än varje nyckelord väger en bra första mening, en gripbar nytta och ett tydligt nästa steg.

Och så finns misstaget man märker först efteråt: att inte förbereda något som andra kan dela. Om era talare själva måste bygga en grafik gör de flesta det aldrig. Ge dem en färdig badge och en länk, så blir god vilja till riktiga inlägg.

Vem postar vad: rollfördelningen

Så snart flera personer postar för ert event behövs en kort avstämning, annars delar tre kollegor samma programlänk och ingen Save the Date. Fördelningen nedan har visat sig fungera, eftersom den ger varje avsändare den roll som matchar den egna räckvidden.

AVSTÄMNING

Fem avsändare, fem roller

AVSÄNDARE	STYRKA	TYPISKA INLÄGG
Er eventsida	Går alltid att hitta	Save the Date, program, logistik, recap och material
Ledningen	Tyngd och hållning	Varför eventet finns, det personliga tacket på slutet
Projektteamet	Nära det som händer	Bakom kulisserna, nedräkning, liveögonblick från dagen
Talare	Andras nätverk	Egen annonsering med badge, försmak av ämnet
Monterteamet	Direktkontakt med kunder	”Vi är på plats” med hall och monternummer, demotider

Tumregel: sidan dokumenterar, människor berättar. Tillsammans ger de hela bilden.

Få talarna att posta

Att talare inte poster beror nästan aldrig på ointresse. Talare som uppträder hos er tjänar själva på att berätta det, och det vet de också. Det som saknas är den färdiga byggstenen. Att själv bygga bilden till inlägget är en designuppgift mellan två möten, och där dör föresatsen.

Slutsatsen är obekvämt men befriande: hur många av era talare som poster är framför allt en verktygsfråga, och därmed er. Den som pressar talarens insats under fem minuter får inlägg. Verktöget är en förberedd talar-badge via länk: ladda upp foto, skriv in namn, ladda ner, utan konto och utan designprogram. På köpet ser alla inlägg enhetligt ut som ert event.

Timingen: när ni får talare att posta

- 1 Vid ja-beskedet:** badge-länken direkt i bekräftelsemejl, medan glädjen håller i sig. Mallen finns i kapitel 5.
- 2 Vid programsläppet:** när programmet blir offentligt finns det naturliga andra tillfället. Den som poster nu pekar på något konkret.
- 3 Två till tre veckor före:** en enda påminnelse med ny anledning, så att den aldrig känns som en tillsägelse.
- 4 Sista veckan:** ett personligt meddelande bara till de viktigaste rösterna som ännu saknas.

Tre saker kan ni skippa: färdigskrivna inläggstexter känns snabbt regisserade, särskilt när tolv nästan identiska inlägg dyker upp i flödet. Ge hellre en innehållslig ram och låt skribenterna välja formuleringarna själva. En stor cc-lista hjälper inte heller. När tjugo personer känner sig tilltalade samtidigt tar oftast ingen ansvaret. Skriv hellre till mottagarna en och en eller sätt dem i bcc. På eventdagen är det för sent för förhandsinlägg. Be talare, team och utställare att dela sina intryck direkt från eventet.

Team och utställare: "Vi är på plats"

För alla som inte står på scenen finns den andra rösten: "Vi är på plats". När ert team ställer ut på en mässas poster var och en i montern sin egen badge, och sex inlägg blir en synlig närvaro utanför dörren. Bilden får gärna variera, men samma kärninfo bör finnas med överallt. Därtill finns den personliga varianten "Jag är på plats" för enskilda röster.

I inlägget hör mässans namn, datumet och allra viktigast hall och monternummer hemma, för badgen är i grunden en vägbeskrivning. För texten gäller: ingen enhetlig ordalydelse. Säljaren skriver vilka kunder hon vill träffa, teknikern vad han demonstrerar. Sex perspektiv gör det intressant och fungerar som sex rekommendationer.

SÅ FUNKAR DET

Från design till inlägg

1

Bygg badgen

Formge en gång, i ert events stil, med logga, titel och datum.

2

Till teamet

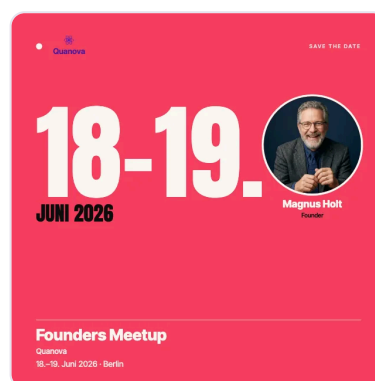
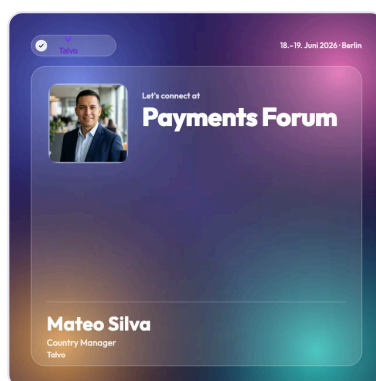
En länk via mejl eller chatt, samma för alla. Inget konto behövs.

3

Alla poster

In med foto och namn, ladda ner, ut i den egna profilen.

Den färdiga inbjudningsraden till ert team, era talare och gäster finns i kapitel 5. Och om ert inlägg ska sticka ut lite extra: samma badge finns även animerad som kort video, som skiljer sig från de statiska bilderna i flödet.

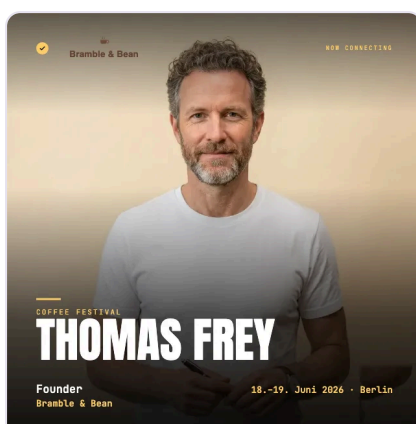


Ur badge-galleriet: "Vi är på plats"-motivet för monterteamet och två andra eventlooks.

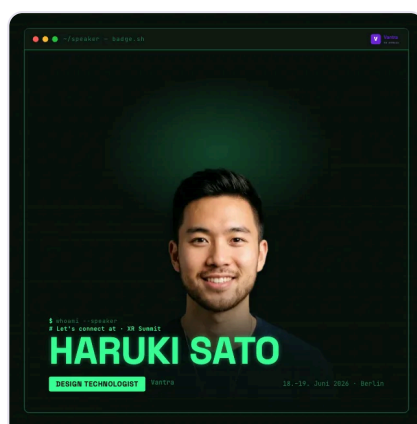
En look för varje event

Hur gärna någon postar en badge beror också på looken. Relevans och låg tröskel väger fortfarande tyngre, men ett bra motiv sänker det sista hindret. Bilden hamnar i det egna flödet, bredvid fackinlägg och jobbyten, och visar personens ansikte. Ett motiv som ser ut som en pliktuppgift delar ingen gärna.

Mallgalleriet täcker därför vitt skilda tonlägen, från festligt till lekfullt. Logga, färger, typsnitt och texter anpassar ni till ert event i editorn. Och vilket format motivet till slut går ut i bestämmer ni skilt från designen, mer om det på nästa sida.



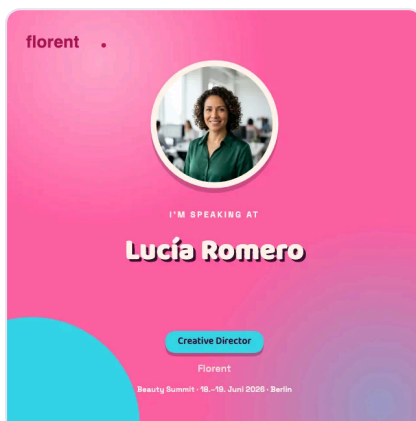
Filmlook · Coffee Festival



Neonterminal · XR Summit



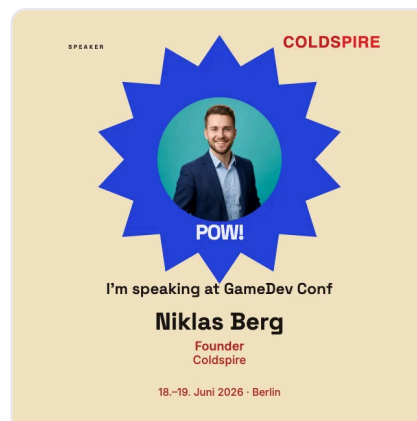
Art déco · Photo Expo



Lekfull · Beauty Summit



Klassisk · Quantum Europe



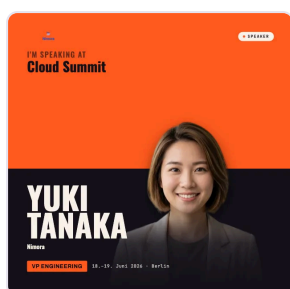
Comic-pop · GameDev Conf

SÅ KÄNNER NI IGEN ETT BRA MOTIV

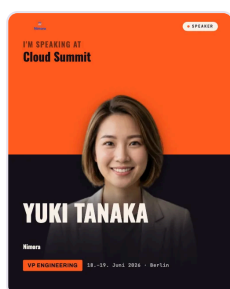
- ✓ Namn och event går direkt att läsa på mobilen
- ✓ Ansiktet hålls fritt från text och dekor
- ✓ Datum och plats är begripliga även utan inläggstext
- ✓ Färger och typsnitt matchar eventet utan att kosta läsbarhet

Fyra format, fyra användningsområden

När ni formger väljer ni ett av fyra format, vart och ett gjort för en egen plats. Flera format för samma badge samtidigt finns inte ännu, så ni bestämmer i förväg var motivet framför allt ska gå. Beroende på format ser samma design olika ut och gör olika jobb:



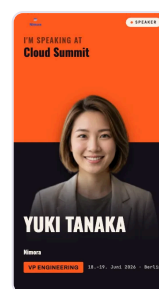
1:1 · Kvadrat



4:5 · Stående



16:9 · Liggande



9:16 · Story

FORMAT

Vilket format som passar till vad

FORMAT	VAD DET ÄR GJORT FÖR	ATT TÄNKA PÅ
1:1	Standarden för flödet, funkar även på Instagram	Det säkraste valet när ni bara skickar ett format
4:5	Stående format för flödet, tar störst yta vid mobil scrollning	Syns mest, kräver ett motiv som tål höjd
16:9	Liggande format för webbplats, nyhetsbrev och slides	Klart mindre i flödet, men hemma överallt annars
9:16	Storyformat för Instagram och WhatsApp-statusen	För LinkedIn-flödet behöver ni dessutom en 1:1- eller 4:5-version

Tumregel: 1:1 eller 4:5 för inläggen, 16:9 för era egna ytor, 9:16 för alla ni når utanför LinkedIn.

Upplösning: som standard exporterar varje format 1080 pixlar på kortsidan, skarpt nog för flöde, story och projektor och litet nog att skicka i chatten. För tryck eller stora projektioner finns vid nedladdningen dessutom stegen "Hög" och "Maximal" med betydligt fler pixlar.

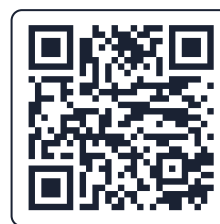
03 Under eventet: ta vara på *liveögonblicken*

På eventdagen ändras tonen: nu räknas beviset för att något sevärt pågår just här. Bra ögonblick levererar dagen av sig själv, ni behöver bara en person som äger uppgiften.



ANSLAG TILL MONTERTEAMET

Din badge väntar



[ER BADGE-LÄNK] som QR-kod

Skanna · Lägg in foto · Posta

oneclickbadge

Till vänster monterteamet på mässdagen med den förberedda badgen, till höger anslaget som knuffar igång precis det.

3

Korta inlägg, äkta ögonblick

En full sal, ett starkt citat från scenen, en reaktion ur publiken: sådana ögonblick funkar för att de är oarrangerade, och hos alla som inte är där väcker de en stilla saknad. Korta, spontana inlägg direkt från salen är rätt verktyg för det. De får vara råa, snabbt tagna och postade utan långt funderande.

Be era talare och gäster att tagga eventet i sina egna inlägg. Den som redan haft en badge i flödet delar nu det andra intrycket desto lättare. Och avsätt en person ur teamet som den dagen bara ansvarar för att posta, annars postar till slut ingen någonting, eftersom alla är upptagna.

På mässan gäller samma sak: ett snabbt foto på den fulla montern med två meningar slår den genomdesignade grafiken från dagen innan, och det visar de obeslutsamma i hallen att omvägen till montern lönar sig. Upprepa hall och monternummer i varje inlägg, ingen letar efter numret i gamla inlägg på mässdagen.

Tre liveögonblick som nästan alltid funkar

- 1 Salen, strax innan det börjar.** Fulla rader berättar mer än någon scen. Ett foto, två meningar, ut med det.
- 2 En mening från scenen.** Förmiddagens starkaste citat som textinlägg, med talarens namn och föredragets titel.
- 3 Titten bakom kulisserna.** Bygget, teknikkollen, teamet vid första kaffet. Nära slår blankpolerat.

Onlineevent: liveögonblick utan mässhall

På webinarier och onlinekonferenser saknas den fulla salen. Delbara ögonblick uppstår ändå, de ser bara annorlunda ut. De starkaste är meningar: en djärv tes ur föredraget, ett överraskande svar i Q&A-delen, ett omröstningsresultat ingen räknat med.

Sådant innehåll behöver inget foto. Ett citat funkar även som enkel platta eller rent textinlägg, så länge det framgår vem det kommer från och i vilket sammanhang det fälldes. Med skärmdumpar från onlineeventet krävs däremot försiktighet, eftersom deltagares ansikten och namn kan synas på dem. Hämta därför in deras samtycke i förväg.

Om en sen entré passar beror på innehållet. Där den är rimlig, håll anmälan öppen under webinariet och låt någon i teamet posta live om det, det fångar upp de spontana till andra halvan. Vid sessioner som bygger på varandra hänvisar ni hellre till nästa tillfälle.

EXEMPEL · CITATINLÄGG MEDAN WEBBINARIET PÅGÅR

”[CITATET, EN MENING, ORDAGRANT]”

[TALARENS NAMN] just nu live på [WEBBINARIETS TITEL].

Inspelningen kommer. Den som vill hänga på nu: länk i första kommentaren.

Byt ut platshållarna i blått

Ofta räcker ett enda bra liveinlägg

Inspelningstricket: berätta i liveinlägget att det blir en inspelning. Den som missat tillfället anmäler sig för inspelningen, och inlägget fortsätter bära. Det färdiga uppföljningsmejlet med inspelning och certifikat finns som mall 08 i kapitel 5.

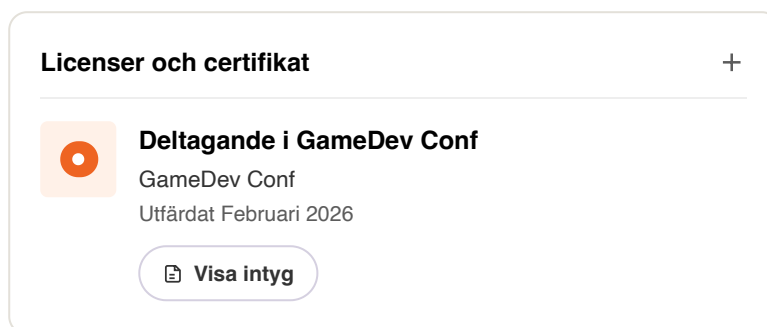
04 Efter eventet: badges & *certifikat*

De flesta arrangörer slutar sända så fort den sista gästen gått hem. Ändå är tidsfönstret direkt efteråt det mest tacksamma i hela kommunikationen. Ert namn är närvarande, och era gäster har just nu själva något att berätta.



Deltagarcertifikatet i ert events stil.

Lägg in i LinkedIn-profilen



Schemat: från dag 0 till dag 14

Efterarbetet fastnar sällan på idéer och nästan alltid på att ingen bestämt vem som postar vad och när. Planen nedan är en slimmad baslinje med fem inlägg på två veckor. Den växer med ert event: fler människor på scenen betyder fler tack till talare.

TIDSPLAN

De två veckorna efter eventet

TIDPUNKT	INLÄGG	DET SOM AVGÖR
Dag 0	Tackinlägg med dagens starkaste foto	Kort och varmt, inget bokslut. Ögonblicket väger tyngre än varje siffra
Dag 1-2	Skicka ut certifikat till alla deltagare	Länken går ut via mejl medan minnet är levande
Dag 2-4	Tack till talarna, enskilt eller som serie	Tagga varje person med namn, ett konkret ögonblick per person
Dag 4-7	Recap-inlägg med kärnbudskapen	De tre starkaste insikterna bär inlägget, stomme i kapitel 5
Dag 7-14	Skicka materialet i efterhand och peka framåt	Slides, inspelning eller fotoalbum, plus datumet för nästa upplaga

Dag 0 = eventdagen. Tack och talartack kommer från personliga profiler, recap och material även på eventsidan.

Talartack som når bortom er egen kanal

Tacket till talarna är ingen artighetsövning, det är den räckviddsstarkaste delen av efterarbetet. Taggar ni en talare med namn och nämner ett konkret ögonblick ur föredraget är chansen god att talaren reagerar eller delar inlägget. Då når inlägget talarens nätverk, alltså målgruppen som ska lära känna ert nästa event. Två hantverksregler: tacka enskilt eller i små grupper, och låt det gå en dag mellan tackinläggen.

Det här kan ni skippa

- 1 **Bokslutsprosan.** "Det var fint" plus fotocollage säger ingenting. Ett ögonblick berättar mer.
- 2 **Den stora sifferparaden.** Rekordsiffror läses som reklam. Berätta vad som fastnade innehållsligt.
- 3 **Den långa tystnaden.** En återblick efter tre veckor når en publik som redan dragit vidare.

Certifikatet: inlägget som era deltagare skriver åter

Efterarbetets underskattade hävstång ligger i era gästers kanaler. Ett deltagarcertifikat i eventets stil ger varje person en anledning att själv posta om deltagandet eller lägga in intyget i sin profil, synligt för hela nätverket. Timingen står inte av en slump på dag 1 till 2 i schemat: strax efter eventet är andelen som hämtar sitt certifikat som högst, och varje certifikat i profilen förlänger er synlighet långt bortom de två veckorna.

Insatsen förblir liten, eftersom arbetet flyttar dit där det är i goda händer: ni formger certifikatet en gång och delar en länk, via mejl till alla eller som QR-kod på avslutningssliden. Varje person öppnar den, skriver in sitt namn själv och laddar ner sitt exemplar, utan konto. Någon deltagarlista behöver ni inte, och namnen stavas som de faktiskt stavas.

SÅ FUNKAR DET

Från design till profilen

1

Formge en gång

Välj mall, sätt logga och färger, klart.

2

Dela en länk

Via mejl, i chatten eller som QR på sista sliden.

3

Var och en hämtar sitt

Skriv in namnet, ladda ner certifikatet. Utan konto.

Sedan räcker ett klick för att få in det i profilen: knappen "Lägg till i profilen" lämnar över titel, arrangör och intygsadress färdigifyllda till LinkedIn. Det är ingen examen som LinkedIn delar ut. Det är ert intyg på att någon deltagit, tekniskt ett hostat Open Badge 2.0 som alltid går att verifiera och vid behov återkalla.

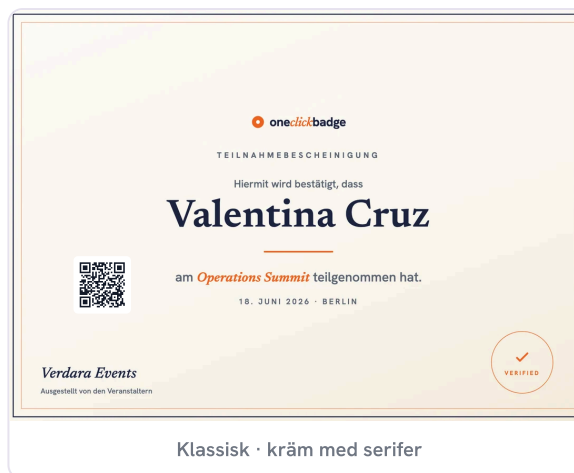
I onlineformat ersätter möteschatten utgången: bästa stunden att dela ut är webinariets liveavslut, med länken på avslutningssliden och ett chattmeddelande att klicka på. Båda mallarna finns i kapitel 5.

Även certifikatet bär er look

Ett intyg som ser bra ut visar man hellre upp. Mallgalleriet i certifikateditorn sträcker sig från festligt diplom till teknisk rasterlook, och färger, logga och ordalydelse följer ert event:



Mallen Toppband, valfria färger: här orange och blått



Klassisk · kräm med serifer

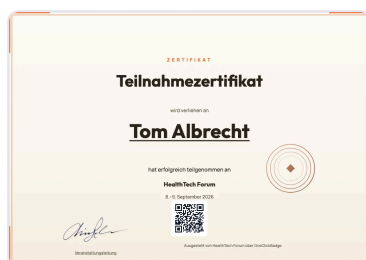


Galakväll · mörk och festlig



Terminal · blueprint-raster, monospace

Tre format för intyget



A4 liggande · standarden



A4 stående · för utskrift



Kvadrat · för flödet

A4 liggande är standarden: på skärmen känns det som ett diplom och gör sig bra på slides och i inlägg. A4 stående är diplommet att skriva ut och rama in. Kvadraten delas lättast i flödet, den använder samma yta som badgen. Alla tre skapas ur samma mall.

05

Mallar att *kopiera*

Åtta byggstenar för stunderna när inget annars går ut. Platshållare står i versaler inom hakparenteser och i blått, allt annat kan ni ta ordagrant. Byggstenarna är tänkta för era egna mejl och inlägg; det era talare och gäster postar låter ni hellre stå i deras egna ord.

NR	MALL	NÄR	SIDA
01	Bekräftelsemejl till talare	Direkt vid ja-beskedet	23
02	Påminnelse utan tjatfaktor	Två till tre veckor före	23
03	Nedräkningsinlägg	Tre till fem dagar före	24
04	Inbjudningsrad till ert team	Fyra veckor före	24
05	Tackinlägg	På eventkvällen	25
06	Stomme för recap-inlägget	Dag 4 till 7	25
07	Meddelande till möteschatten	Vid webinariets liveavslut	26
08	Uppföljningsmejl efter webinariet	Dagen efter	26

Du eller ni? Mejlbyggstenarna säger du, för det är normalfallet på LinkedIn. Skriver ni hellre mer formellt till era talare, byt tilltal, resten funkar oförändrat.

MALL 01 · BYGGSTEN FÖR BEKRÄFTELSEMEJLET TILL TALARE

Vad kul att du är med! Två saker till:

Vi har förberett en talar-badge åt dig, så att du kan berätta om ditt framträdande om du vill: [\[BADGE-LÄNK\]](#)

Ladda upp ett foto, skriv in ditt namn, klart, tar ungefär två minuter och kräver inget konto.

Om du postar om det: berätta gärna vad du talar om. En mening om ditt ämne väger tyngre än varje utrop från oss.

Byt ut platshållarna i blått

Skickas: direkt vid ja-beskedet

”Om du vill” tar bort pressen, och tipset om det egna ämnet ger talaren de första raderna till inlägget.

MALL 02 · PÅMINNELSEN UTAN TJATFAKTOR

Kort uppdatering: programmet är nu ute, och de första talarna har delat sina inlägg.

Vill du fortfarande berätta om ditt framträdande? Din badge-länk från häromveckan funkar än:

[\[BADGE-LÄNK\]](#)

Snart drar det igång, vi ser fram emot att ses!

Byt ut platshållarna i blått

Skickas: en gång, två till tre veckor före

Mer än den här enda påminnelsen behövs sällan. För talare som är viktiga för er gör ett personligt meddelande sista veckan mer nytta än varje massmejl.

MALL 03 · NEDRÄKNINGSINLÄGG FÖR SISTA VECKAN

[ANTAL DAGAR] kvar till [EVENTNAMN].

[DET NI SER MEST FRAM EMOT, EN MENING: EN PROGRAMPUNKT, EN GÄST, EN PREMIÄR]

För alla som fortfarande funderar: det finns [ANTAL PLATSER] kvar. Anmälan i första kommentaren.

Byt ut platshållarna i blått

Postas: tre till fem dagar före

Den tydliga siffran på platser kvar gör brådskan trovärdig. Vill ni inte nämna någon, stryk meningen helt.

MALL 04 · INBJUDNINGSRAD TILL ERT TEAM

Vår "Vi är på plats"-badge för [EVENTNAMN] är klar: [BADGE-LÄNK]

Öppna länken, ladda upp fotot, fyll i namnet, posta. Tar två minuter, och något konto behöver ni inte.

Ju fler ansikten, desto synligare är vi på plats. Hall och monternummer står redan på bilden.

Byt ut platshållarna i blått

Skickas: via mejl eller teamchatt, fyra veckor före

MALL 05 · TACKINLÄGG PÅ KVÄLLEN (DAG 0)

Det var [EVENTNAMN].

[ETT KONKRET ÖGONBLICK FRÅN DAGEN, EN MENING. STUNDEN SOM SAMMANFATTAR ALLT]

Tack till alla som var där, till våra talare och till teamet bakom kulisserna.

Ni som var med: ert deltagarcertifikat kommer i morgon via mejl. En återblick följer.

Byt ut platshållarna i blått

Postas: på eventkvällen, med ert bästa foto från dagen

MALL 06 · STOMME FÖR RECAP-INLÄGGET

[ETT KONKRET ÖGONBLICK SOM INLEDNING, EN MENING. STUNDEN SOM SAMMANFATTAR DAGEN]

Tre saker som fastnade:

1. [INSIKT UR ETT FÖREDRAG, MED AVSÄNDARE]
2. [NÅGOT ÖVERRASKANDE UR SAMTALEN]
3. [EN FRÅGA SOM FÖRBLEV ÖPPEN OCH JOBBAR VIDARE]

Tack till [TAGGA TALAREN] för [KONKRET BIDRAG], och till alla som var där.

[FRAMÅTBlick: NÄSTA UPPLAGA, ANMÄLAN, MATERIAL]

Byt ut platshållarna i blått

Postas: dag 4 till 7

Inledningsögonblicket avgör om någon läser vidare. "Klockan 9.12 var kaffet slut, klockan 9.15 diskuterade sextio personer datamodeller" berättar mer om ert event än varje adjektiv.

MALL 07 · MEDDELANDE TILL MÖTESCHATTEN

Tack för att ni var med! Ert deltagarcertifikat laddar ni ner här (skriv in namnet, hämta PDF:en, tar en halv minut): [\[CERTIFIKATLÄNK\]](#)

Byt ut platshållarna i blått

Postas: i chatten medan avslutningssliden visas

Fönstret mellan sista sliden och stängd flik varar ungefär en minut, och i den minuten avgörs hur många som hämtar sitt certifikat.

MALL 08 · UPPFÖLJNINGSMEJL EFTER WEBBINARIET

ÄMNE Inspelning och certifikat: [\[WEBBINARIETS TITEL\]](#)

Hej [\[FÖRNAMN\]](#),

tack för att du var med på [\[WEBBINARIETS TITEL\]](#)! Här är allt för uppföljningen:

Inspelningen: [\[LÄNK\]](#)

Ditt deltagarcertifikat, skriv in namnet och hämta PDF:en: [\[CERTIFIKATLÄNK\]](#)

Och om du vill: nästa tillfälle är den [\[DATUM\]](#), du anmäler dig här: [\[ANMÄLNINGSLÄNK\]](#)

Vi ses nästa gång!

[\[TEAMNAMN\]](#)

Byt ut platshållarna i blått

Skickas: dagen efter webinariet

Mejlet fångar upp alla som bara lyssnade under callet och bär samtidigt ut nästa tillfälle. Skicka det till närvarolistan från ert webinarieverktyg.

Hela playbooken *att bocka av*

Alla steg ur kapitel 2 till 4 på en sida, i den ordning de dyker upp. Tidsangivelserna är riktvärden ur tidsplanerna, flytta dem till era veckor. T = eventdagen.

FÖRE EVENTET

- ☐ **LinkedIn-eventet** skapat så snart datumet är spikat
- ☐ **Redaktionsplanen** är satt, en person håller koll på datumen
- ☐ **Anmälan:** publiceringsstarten är inplanerad
- ☐ **Save the Date** postat (T - 42)
- ☐ **Talar-badge** byggd, länken går ut med varje bekräftelsemejl
- ☐ **Team-badge** med hall och monternummer till monterteamet (T - 28)
- ☐ **Motiven** kollade för läsbarhet på mobilen
- ☐ **Talarpresentationer** planerade, ett ansikte och ett ämne per gång (T - 28 och T - 14)
- ☐ **Programhögdpunkt** med konkret nytta postad (T - 21)
- ☐ **Påminnelse** till alla som inte postat än (T - 21 till T - 14)
- ☐ **Bakom kulisserna** postat, lokal och förväntan (T - 7)
- ☐ **Nedräkning** med antal platser kvar (T - 3)
- ☐ **Logistikinlägg** med resväg, tider och hashtag (T - 1)
- ☐ **Alla länkar** testade före utskick
- ☐ **Foton och inspelningar:** reglerna klargjorda med teamet

UNDER EVENTET

- ☐ **En person** äger uppgiften att posta
- ☐ **QR-anslaget** hänger i backoffice eller pausrummet
- ☐ **Liveögonblick:** salen, ett citat, titten bakom kulisserna
- ☐ **Vid webinariet:** ett citatinlägg från teamet, certifikatlänk i chatten mot slutet

EFTER EVENTET

- ☐ **Tackinlägg** med det starkaste fotot, redan på eventkvällen (dag 0)
- ☐ **Certifikatlänken** skickad till alla deltagare (dag 1 till 2)
- ☐ **Talartack** enskilt, med konkret ögonblick (dag 2 till 4)
- ☐ **Recap** med tre insikter postad (dag 4 till 7)
- ☐ **Materialet** levererat, datumet för nästa upplaga nämnt (dag 7 till 14)
- ☐ **Eventet kopierat**, badges och certifikat för nästa upplaga står klara

Räkneexemplet

Hur mycket nätverkshävstången gör går seriöst bara att visa som modellberäkning, för inget event är det andra likt. Räkneexemplet nedan arbetar därför med medvetet återhållsamma antaganden, som ni när som helst kan byta ut mot era egna siffror.

Ta en medelstor branschkonferens: tio talare och femton personer ur era utställares monterteam postar en badge. Gästerna utelämnar vi helt, trots att just de ofta är i majoritet. Räkna med 600 kontakter per person och anta att bara var tjugonde kontakt faktiskt ser inlägget.

MODELLBERÄKNING

25 inlägg om samma event

Personer som postar en badge (Antagande: 10 talare och 15 personer ur monterteam, utan gäster)	25
Kontakter per person (Antagande för yrkesverksamma i B2B-miljö)	Ø 600
Kontakter som ser inlägget (Antagande: 5 procents synlighet per personligt inlägg)	1 av 20

Nådda personer ($25 \times 600 \times 5 \%$)

≈ 750

En modellberäkning, ingen mätning: alla värden är antaganden, byt ut dem mot era egna. Andragradseffekten via reaktioner är då inte ens inräknad.

Som jämförelse: en eventsida med 1 500 följare, anta att dess inlägg når var trettionde följare, landar på runt 50 läsare. Det beror inte på att era gäster skriver bättre än ni. 25 avsändare med 600 kontakter var spänner tillsammans upp en yta på 15 000 kontakter, dit når er kanal inte på egen hand. Och den räckvidden är ofta värd mycket, eftersom era talaresh och gästernas kontakter når nya personer.

Vanliga *frågor*

01 Behöver talare, gäster och deltagare ett konto?

Nej. Alla som delar en badge eller hämtar ett certifikat jobbar bara via en länk: lägg in foto eller namn, ladda ner, posta. Ett konto behöver bara ni som arrangörer, för att hantera era event.

02 Var hamnar våra gästers foton?

På personens egen enhet. Badgen skapas i webbläsaren: fotoval, friläggning och rendering körs lokalt, den färdiga bilden laddas ner direkt, fotot lämnar inte enheten. Ansiktet blir offentligt först när personen själv poster. För certifikatet sparas namnet som skrivs in, så att certifikatsidan förblir tillgänglig.

03 Vad skiljer badge och certifikat åt?

Badgen är en bild före eventet: era gäster delar den, räckvidden uppstår i deras nätverk. Certifikatet kommer efter eventet: ett intyg från er på att någon deltagit, varaktigt synligt i profilavsnittet "Licenser och certifikat".

04 Är certifikatet granskat eller erkänt av LinkedIn?

Nej. LinkedIn granskar och delar inte ut något här, det tillhandahåller bara funktionen och profilavsnittet. Certifikatet är ert intyg som arrangör. Bakom intygslänken står ett hostat Open Badge 2.0: adressen går alltid att verifiera, och återkallar ni ett certifikat visar den återkallelsen.

05 Hur många av de inbjudna poster egentligen?

Det beror mycket på tillfälle och insats, därför kan ingen ge er en siffra här. Riktningen är däremot säker: ju lägre tröskel, desto fler hänger på. En badge via länk sänker den till minuter, den personliga frågan vid ja-beskedet sänker den ytterligare.

06 Tänk om våra inlägg knappt får några reaktioner?

Fortsätt posta och tänk mindre: räckvidd växer över veckor. Kolla grunderna: kommer inläggen från människor och inte bara från sidan? Finns ett ansikte i bilden? Har varje inlägg exakt ett ämne? Och: många läsare reagerar aldrig offentligt, lästa blir inläggen ändå.

07 När är det bäst att skicka certifikatlänken?

Dag 1 till 2 efter eventet, medan det fortfarande är färskt. Vid webinarier direkt vid liveavslutet, i möteschatten och på avslutningssliden. Uppföljningsmejlet dagen efter når alla som missade chatten.

Badges som bär ert event *vidare.*

Välj design, dela länk, klart: med OneClickBadge formger ni badges och deltagarcertifikat för ert event på minuter. Era gäster hämtar bådadera själva via en länk, utan konto och utan deltagarlista. Varje delad badge är ett inlägg om ert event som ni inte behövde skriva.



Kom igång gratis och prova i lugn och ro

Skanna QR-koden eller öppna oneclickbadge.com.

Frågor? support@oneclickbadge.com

Ert nästa event förtjänar mer *räckvidd.*

oneclickbadge.com · Badges & certifikat för event · © 2026 OneClickBadge

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

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