

イベント主催者の ための **LinkedIn** *Playbook*

あなたのイベントには、もっとリーチを。

- ✓ スピーカー、チーム、ゲストに投稿してもらう方法
- ✓ 6週間前から2週間後までのスケジュール
- ✓ そのまま使える8つのテンプレート



 oneclickbadge

oneclickbadge.com

イベント用のバッジと証明書

このPlaybookでわかること

01	イベントにLinkedInが効く理由 自社フォロワーで終わらないリーチ	04
02	イベント前：投稿スケジュール 時期、役割分担、スピーカーとチーム	07
03	イベント中：ライブの瞬間を生かす 会場とウェビナーのライブの瞬間	15
04	イベント後：バッジと証明書 参加者が発信者になる仕組み	18
05	そのまま使えるテンプレート 書き上げ済みの8つの文例	22
A	付録：チェックリスト、試算例、FAQ チェック用、試算用、参照用	27

このPlaybookの読み方

このPlaybookは、カンファレンス、ウェビナー、展示会、研修、コミュニティイベントなど、イベントを主催するすべての人のために書きました。最初のSave the Dateから終了2週間後まで、イベントをLinkedInで目立たせる方法を紹介します。いちばんの推進力になるのはスピーカー、出展者、ゲストです。その人たちのネットワークは、あなたをまだ知らない層に届くからです。

構成はイベントの時間軸に沿っていて、どの章からでも読めます。このPlaybookの背景には、イベントバッジと参加証明書のツール OneClickBadge があります。作業を減らせる場面で各章に登場しますが、スケジュール自体は手持ちの道具だけでも実践できます。

どこから読み始めるのがいいか



今すぐ使える文面が必要？ 第5章に、そのまま使える8つのテンプレートがあります。

01 イベントにLinkedInが効く理由

LinkedInでは、業界イベントへの参加を自分のプロフィールに載せるのが当たり前で、それは仕事のネットワーク全体から見えます。イベントのリーチがなぜゲストのネットワークの中で生まれるのか、そして企画にとって何を意味するのか。この章で解説します。

1本の投稿がネットワーク全体を動かす。



1 ゲストがバッジを投稿

2 そのつながりが反応

3 その先のネットワークがイベントを見る

1

イベントはゲストのネットワークの中で育つ

多くの主催者は、自分でコントロールできる場所でイベントを宣伝します。自社のLinkedInページ、ニュースレター、ウェブサイト。正しい方法ですが、限界もあります。会社ページの投稿がオーガニックに届くのは自社フォロワーの一部だけで、その人たちはたいていイベントをもう知っています。自分のチャンネルだけで投稿していると、結局は身内に話しているのと同じです。

個人プロフィールからの投稿は違う動き方をします。届く先は投稿者の同僚、顧客、知人。つまり、あなたのイベントをおそらく聞いたことのない人たちです。しかも、広告では買えないものを運びます。仕事で信頼している人からの推薦です。

裏側の仕組みは2段階です。スピーカーがバッジを投稿すると、まず本人の直接のつながりに届きます。その一部が反応し、コメントし、お祝いします。リアクションが増えるたびに、スピーカーとつながっていない人にまで投稿は広がります。10人のスピーカーが登壇を告知すれば、イベントは10のネットワークで同時に語られることになります。

LinkedInがこれに向いている3つの性質

- 1 関係性。** 個人のつながりはその人の仕事のネットワークで、まさにあなたの業界イベントが対象とする人たちです。リーチにターゲット層が最初から組み込まれています。
- 2 動機。** スピーカーも出展者も参加者も、投稿する理由を自分で持っています。専門家としての顔を見せる、ほかのゲストと会う約束をする、自分の出番を知らせる。あなたは、相手がもともとやりたいことを後押しするだけです。
- 3 証明の置き場所。** プロフィールの「資格・免許」欄という、参加証明の定位置がLinkedInにはあります。フィードが流れ去ったあとも、イベントはそこに残り続けます。

プロフィール掲載が生きる場面： 研修や試験、確認できる専門的な成果を証明するイベントに最も適しています。単なる参加確認の場合は、証明書が実際に何を証明しているのかがはっきり分かるようにしておきましょう。

落とし穴：放っておくと、ほとんど誰も投稿しない

これほど効果があるなら、なぜどのイベントも活用していないのでしょうか。投稿が手間だからです。登壇を告知するには、イベント名と日付と自分の顔が入った、見栄えのする画像が必要です。そのために自分で画像を作るスピーカーはごくわずかで、ロゴ一式のPDFを送っても状況はあまり変わりません。結果はご存じのとおり。10人中3人が何かしら投稿し、残りは「そのうちやろう」で終わります。

そこで役立つのが、用意されたバッジです。イベントの世界観でデザインを一度作り、リンクを送るだけ。スピーカーやゲストはリンクを開き、写真と名前を入れれば、数分で投稿したくなる画像が完成します。アカウントもデザイン作業も不要。「いつかやらなきゃ」が2分の作業に変わります。

このPlaybookの道具立ては、LinkedIn専用ではありません。バッジは要するに画像か短い動画なので、XINGでもInstagramでもFacebookでも投稿でき、縦長ならストーリーにも使えます。決め手は、ゲストが普段いる場所です。プロフィール欄への証明書掲載だけがLinkedIn特有の機能です。

バッジなし

イベントは当日で終わる

- リーチは自社フォロワー止まり
- 参加がネットワークから見えない
- レポートを書くのは自分たちだけ

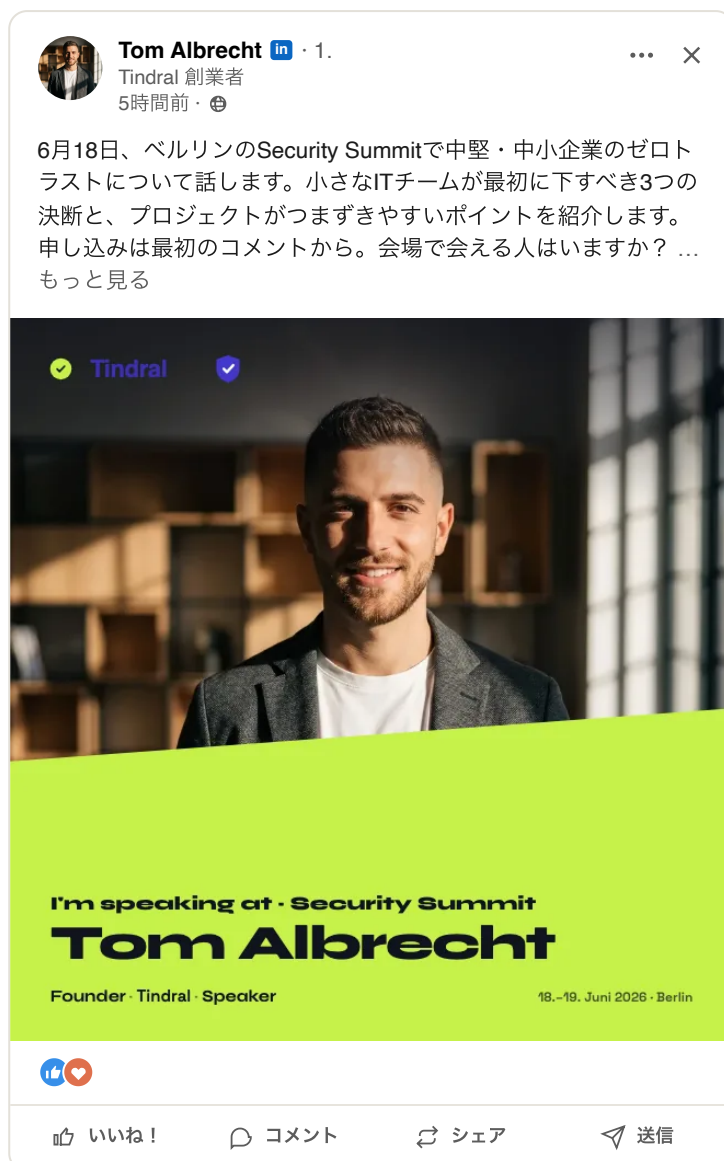
ONECLICKBADGE なら

バッジ1つが投稿1本

- 参加者が自分のネットワークで投稿
- イベント名が何百ものフィードに登場
- 証明書が露出を何週間も延ばす

02 イベント前：投稿のスケジュール

開催前の数週間で、注目は本物の関心に育ちます。この章にあるのは、まず自分たちの投稿のスケジュール。そのあとスピーカー、チーム、ゲスト、出展者がリーチを広げてくれます。



この章のゴールはこれです。スピーカー本人が投稿した、スピーカーバッジ入りの投稿。

2

6週間のスケジュール、投稿1本に役割1つ

イベント告知の多くはタイミングでつまづきます。3週間前に1本投稿して、あとは沈黙。しかし1本の投稿が届きうる読者全員に届くことはありません。切り口の違う投稿が複数あってこそ、興味のある人がイベントに気づき、間に合ううちに動ける確率が上がります。

だから、イベント当日から逆算して計画します。投稿1本の役割は1つだけ。まず注目、次にプログラム、最後に締め切り感です。

7本という数は、考え方を見せるための例にすぎません。ポイントは6週間を刻む一定のリズムです。これを自分のプログラムに写してください。スピーカーの多い大型イベントなら同じ期間により多くの投稿を、小さな集まりならもっと少なくても大丈夫。スケジュールの例は次のページに、そのすぐあとで誰がどの投稿を受け持つかを整理します。

どの投稿にも入れるもの

- 1 **最初の一文に具体的なメリットを。**「楽しみにしています」はメリットになりません。参加者が持ち帰れるものを書きます。
- 2 **顔を入れる。**スピーカーの顔写真つき投稿は、テキストだけの画像よりはっきりに多くの反応を集めます。
- 3 **申し込みリンクは1本だけ、はっきり見える場所に。**

例・6週間前のSAVE THE DATE投稿

[イベント名]が[日付]、[都市名]で開催されます。

[今年の新しい点や、来てほしい顔ぶれをひと言で]

Save the Date。申し込みはまもなく開始、詳細は最初のコメントでお知らせします。

青いプレースホルダーを置き換え

次ページのスケジュールにある最初の投稿

投稿計画

イベント前の投稿スケジュール

時期	投稿タイプ	投稿の役割
T-42	Save the Date	イベントの存在を知らせる：日付、場所、テーマをひと言
T-28	スピーカー紹介 その1	顔とテーマを1つずつ見せる
T-21	プログラムの目玉	具体的なメリットを示す
T-14	スピーカー紹介 その2	2つ目のターゲット層に届ける
T-7	舞台裏の様子	期待感を高め、会場を見せる
T-3	残席わずか	締め切り感を出す。数字は具体的に
T-1	当日案内と期待感	アクセス、時間、ハッシュタグ

T=イベント当日。時期は目安なので、自分たちの週に合わせてずらしてください。プログラムが大きければ、2本のスピーカー紹介はシリーズにします。

リーチを削るよくある失敗

いちばん多い失敗は、始めるのが遅すぎることです。3日前に初投稿では、積み上げが効いてくる時間がもう残っていません。同じくらい多いのが、すべてを会社ページからだけ投稿すること。ページのリーチには限りがあり、個人の声のほうが届くまで届きます。

よく聞くコツに、申し込みリンクの置き場所があります。本文に入れず最初のコメントに置くと投稿のリーチが伸びる、という考え方です。効果が出るかは目的とターゲット次第なので、両方試してみてください。ハッシュタグは本当に合うものを少数だけ、内容の分類に役立つ場合に限って使います。どんなキーワードよりも重いのは、良い書き出し、手に取れるメリット、明確な次の一歩です。

そして、終わってから気づく失敗があります。他の人がシェアできるものを何も用意していなかった、というものです。スピーカーに画像を自作させれば、作る人はほとんどいません。完成したバッジとリンクを渡せば、善意が本物の投稿に変わります。

誰が何を投稿するか：役割分担

複数の人がイベントについて投稿するなら、短い打ち合わせが必要です。でないと、同僚3人が同じプログラムのリンクをシェアし、Save the Dateは誰も投稿しない、ということが起きます。下の分担が定着しているのは、発信者それぞれに、そのリーチに合った役割を与えるからです。

段取り

5人の発信者、5つの役割

発信者	強み	典型的な投稿
イベントページ	あとから見つけてもらえる	Save the Date、プログラム、当日案内、開催レポート、資料
経営陣	重みと姿勢	このイベントを開く理由、締めくくりの感謝
プロジェクトチーム	現場との近さ	舞台裏、カウントダウン、当日のライブの瞬間
スピーカー	外部のネットワーク	バッジ付きの登壇告知、テーマの予告
ブースチーム	顧客との直接のつながり	「私たちも参加します」＋ホール・ブース番号、デモ時間

目安：ページは記録係、人は語り部。両方そろって全体像になります。

スピーカーに投稿してもらうには

スピーカーが投稿しないのは、関心がないからではまずありません。登壇者自身が告知で得をすることは、本人も分かっています。足りないのは、完成した素材です。告知画像を自作するのは会議の合間のデザイン作業で、そこで決意は途切れます。

この結論は耳が痛い一方で、気を楽しんでもくれます。スピーカーの投稿率は何よりツールの問題、つまり主催者側の問題なのです。スピーカーの手間を5分未満に抑えられれば、投稿は集まります。そのためのツールが、リンクで届く用意済みのスピーカーバッジです。写真をアップロードして名前を入力し、ダウンロードするだけ。アカウントもデザインソフトも要りません。おまけに、すべての告知がそろってイベントの世界観に見えます。

タイミング：いつ投稿を後押しするか

- 1 登壇決定と同時に：** 喜びが続いているうちに、決定メールへバッジリンクを直接入れます。文面のテンプレートは第5章に。
- 2 プログラム公開時：** プログラムが公開されると、自然な2度目のきっかけが生まれます。この時点の投稿は具体的な中身を指せます。
- 3 2〜3週間前：** リマインドは新しい話題を添えて1回だけ。催促に見せないためです。
- 4 最終週：** まだ投稿していない特に重要な人にだけ、個別にメッセージを。

やらなくていいことが3つあります。まず、投稿文の指定。ほぼ同じ文面が12本フィードに並ぶと、すぐに演出じみて見えます。内容の枠だけ示して、言い回しは書き手に任せましょう。次に、大人数のCC。20人が同時に呼びかけられると、たいてい誰も自分ごとにしません。個別に送るか、BCCに入れます。最後に、当日の告知は手遅れです。スピーカー、チーム、出展者には、会場からの感想をその場でシェアしてもらいましょう。

チームと出展者：「私たちも参加します」

ステージに立たない人たちには、もう1つの声があります。「私たちも参加します」です。展示会に出展するなら、ブースの全員が自分のバッジを投稿します。6本の投稿が集まれば、開場前から存在感が生まれます。画像は違っていても構いませんが、中心となる情報はそろえます。個人の声として使える一人称版「私も参加します」もあります。

投稿に入れるのは展示会名と日付、そして何より大事なホールとブース番号。バッジは本質的に道案内からです。文面は統一しないこと。営業担当はどんな顧客に会いたいかを書き、エンジニアは何をデモするかを書く。6つの視点は読んでいて面白く、6件の推薦のように働きます。

使い方

デザインから投稿まで

1

バッジを作る

ロゴ、タイトル、日付を入れて、イベントの世界観で一度だけデザイン。

2

チームに送る

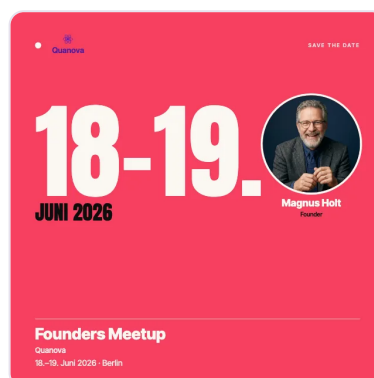
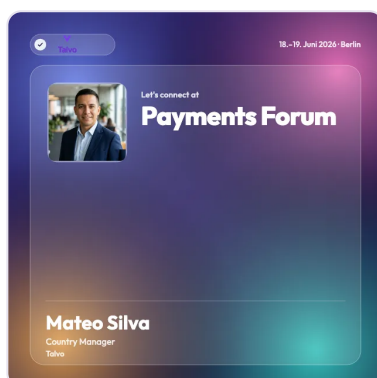
メールかチャットでリンクを1本、全員に同じものを。アカウント不要。

3

各自が投稿

写真と名前を入れてダウンロード。あとは自分のプロフィールに投稿するだけ。

チーム、スピーカー、ゲストへの完成済みの案内文は第5章にあります。告知をさらに目立たせたいなら、同じバッジを短いアニメーション動画にもできます。フィードの静止画の中で、はっきり目を引きます。

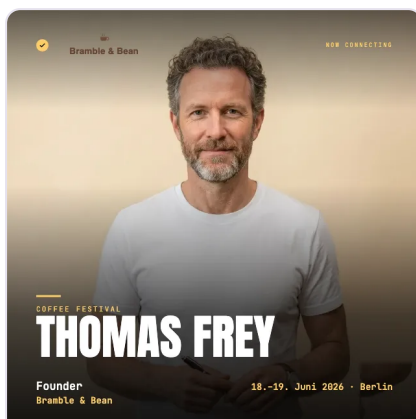


バッジギャラリーから：ブースチーム用「私たちも参加します」のデザインと、ほかのイベントルック2種。

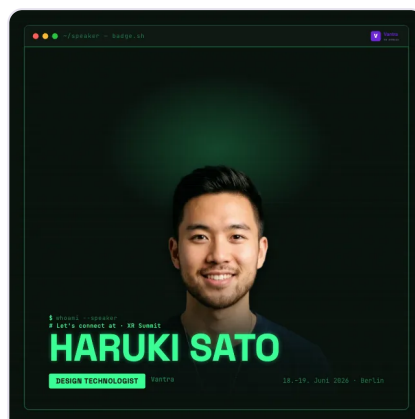
どんなイベントにも合うルックを

バッジを喜んで投稿してもらえるかどうかは、見た目にも左右されます。重要度で言えば関連性と手軽さが上ですが、良いデザインは最後のためらいを取り除きます。画像は本人のフィードに、専門的な投稿や転職報告と並んで表示され、本人の顔が写っています。義務っぽく見えるデザインを、進んでシェアする人はいません。

そのため、テンプレートギャラリーはフォーマルから遊び心のあるものまで、幅広いトーンをカバーしています。ロゴ、色、フォント、テキストはエディターでイベントに合わせて調整できます。最終的にどのフォーマットで書き出すかはデザインとは別に決められます。詳しくは次のページで。



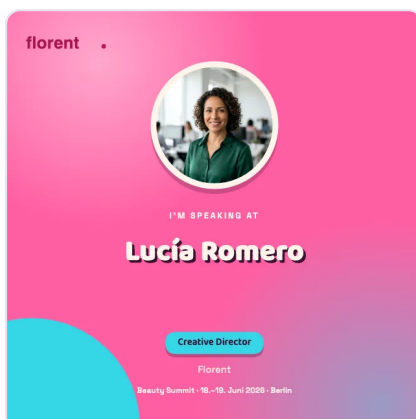
シネマ調・Coffee Festival



ネオンターミナル・XR Summit



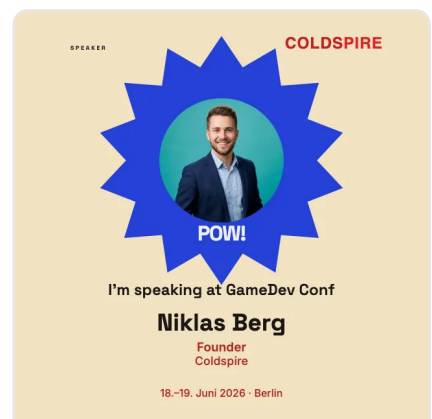
アールデコ・Photo Expo



遊び心・Beauty Summit



クラシック・Quantum Europe



コミックポップ・GameDev Conf

良いデザインの見分け方

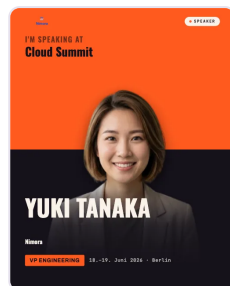
- ✓ 名前とイベント名がスマホで一目で読める
- ✓ 本文がなくても日付と場所が伝わる
- ✓ 顔にテキストや飾りがかからない
- ✓ 色とフォントがイベントに合っていて、読みやすさを損なわない

4つのフォーマット、4つの使いどころ

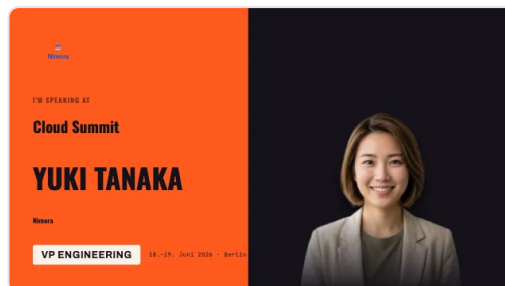
デザイン時に4つのフォーマットから1つを選びます。それぞれ使う場所が違います。同じバッジを複数のフォーマットで同時に書き出す機能は今のところないため、どこで一番使うかを先に決めておきます。フォーマットによって、同じデザインでも見え方も役割も変わります。



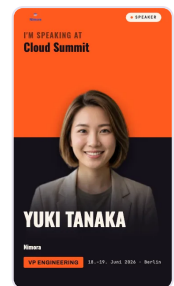
1:1・正方形



4:5・縦長



16:9・横長



9:16・ストーリー

フォーマット

どのフォーマットがどこに向くか

フォーマット	向いている用途	注意点
1:1	フィードの標準。Instagramでも使える	1つだけ送るなら最も無難な選択
4:5	フィード用の縦長。スマホのスクロールで最大の面積を取る	存在感は最大。縦の長さに耐えるデザインが必要
16:9	ウェブサイト、ニュースレター、スライド用の横長	フィードでは目立って小さいが、それ以外の場所では万能
9:16	InstagramのストーリーやWhatsAppのステータス用	LinkedInのフィード用には、別に1:1か4:5の版が必要

目安：投稿には1:1か4:5、自社の媒体には16:9、LinkedInの外に届けたい相手には9:16。

解像度：標準では、どのフォーマットも短辺1080ピクセルで書き出されます。フィード、ストーリー、プロジェクターには十分シャープで、チャットで送るには十分軽いサイズです。印刷や大きな投影には、ダウンロード時に「高」と「最大」という、さらに高画素の段階を選べます。

03 イベント中：ライブの瞬間を生かす

イベント当日はトーンが変わります。今まさに見る価値のあることが起きている、という証拠がものを言う日です。良い瞬間は当日が勝手に生んでくれます。必要なのは、それを担当する人を1人決めておくことだけです。



左は用意したバッジを使う展示会当日のブースチーム、右はまさにそれを促す掲示です。

3

短い投稿、本物の瞬間

満席の会場、ステージからの強い一言、客席の反応。こうした瞬間が効くのは、演出されていないからです。そして、その場にいない人たちに小さな悔しさを残します。ぴったりの道具は、会場からそのまま出す短い即席の投稿です。粗くて構いません。さっと撮って、深く考えずに出す。

スピーカーやゲストには、自分の投稿でイベントをタグ付けしてもらいましょう。事前にバッジをフィードに上げた人ほど、2度目の投稿のハードルは下がっています。そして当日は、投稿だけを担当するメンバーを1人立ててください。全員が忙しいままだと、結局誰も投稿しません。

展示会でも同じです。にぎわうブースをさっと撮った写真に2文添えるほうが、前日の作り込んだ画像より強く、会場で迷っている人に、ブースまで足を延ばす価値があると伝わります。ホールとブース番号は毎回の投稿で繰り返してください。展示会当日に古い投稿から番号を探す人はいません。

ほぼ確実に効く3つのライブの瞬間

- 1 開演直前の会場。** 埋まった客席はどんなステージより雄弁です。写真1枚に2文、すぐ投稿。
- 2 ステージからの一言。** 午前中いちばんの発言をテキスト投稿に。スピーカー名と講演タイトルを添えて。
- 3 舞台裏。** 設営、機材チェック、朝いちばんのコーヒーを囲むチーム。飾らない姿のほうが、磨き上げた画像より好かれます。

オンラインイベント：会場なしのライブの瞬間

ウェビナーやオンラインカンファレンスには満席の会場がありません。それでもシェアできる瞬間は生まれます。形が違うだけです。いちばん強いのは言葉。講演中の大胆な主張、Q&Aでの意外な回答、誰も予想しなかったアンケート結果。

こうした内容に写真は要りません。誰の発言か、どんな文脈で出たかが明確なら、引用はシンプルな画像でも純粋なテキスト投稿でも成立します。一方、オンラインイベントのスクリーンショットには注意が必要です。参加者の顔や名前が写り込むことがあるため、事前に本人の了承を取ってください。

途中参加が成り立つかどうかは内容次第です。成り立つなら、ウェビナー中も申し込みを開けておき、チームの誰かがライブで投稿しましょう。思い立った人を後半にまだ呼び込めます。積み上げ型のセッションなら、次回の日程を案内するほうが向いています。

例・ウェビナー中の引用投稿

「[発言をひと言、一字一句そのまま]」

[スピーカー名]が[ウェビナー名]でただいまライブ中。

録画も公開予定です。今から参加したい方は、最初のコメントのリンクから。

青いプレースホルダーを置き換え

良いライブ投稿は1本でも効く

録画の一手：ライブ投稿の中で、録画があることを予告しましょう。開催に間に合わなかった人が録画に申し込み、投稿はその後働き続けます。録画と証明書を届けるフォローアップメールは、第5章のテンプレート08にあります。

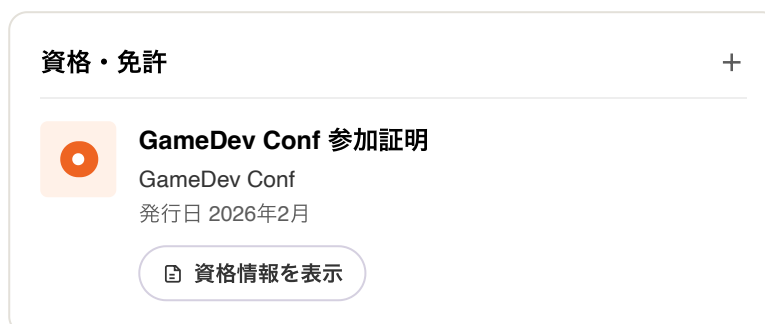
04 イベント後：バッジと証明書

多くの主催者は、最後のゲストが帰った瞬間に発信をやめてしまいます。しかし直後の時間帯こそ、全コミュニケーションの中でいちばん実りやすい窓です。あなたの名前はまだ頭に残っていて、ゲスト自身にも語りたことがあるのですから。



イベントの世界観をまとった参加証明書。

LinkedInプロフィールに登録



スケジュール：0日目から14日目まで

アフターフォローが頓挫する原因は、アイデア不足ではまずなく、誰がいつ何を投稿するかを決めていないことにほぼ尽きます。下のプランは2週間で5本という細身の基本線です。イベントに合わせて増やせます。ステージに立つ人が多いほど、スピーカーへの感謝も増えます。

投稿計画

イベント後の2週間

時期	投稿	押さえどころ
0日目	当日いちばんの写真を添えた感謝の投稿	短く温かく、総括はしない。数字より瞬間
1〜2日目	全参加者に証明書を配布	記憶が新しいうちにメールでリンクを送る
2〜4日目	スピーカーへの感謝、個別またはシリーズで	1人ずつタグ付けし、それぞれに具体的な場面を1つ
4〜7日目	要点をまとめた開催レポート投稿	柱になるのは特に強い3つの学び。骨子は第5章
7〜14日目	資料を届け、次回を見せる	スライド、録画、フォトアルバム、それに次回の日程

0日目＝イベント当日。感謝とスピーカーへのお礼は個人プロフィールから、開催レポートと資料はイベントページにも。

自分のチャンネルを越えて効く、スピーカーへの感謝

スピーカーへの感謝は儀礼ではありません。アフターフォローの中で最もリーチを稼ぐ部分です。スピーカーを名前でタグ付けし、講演の具体的な場面に触れれば、本人が反応するかシェアしてくれる可能性は十分あります。そうなれば投稿は本人のネットワーク、つまり次のイベントに知ってほしい層へ届きます。実務のルールは2つ。個別か少人数ずつ感謝すること、そして感謝の投稿の間隔を1日あけることです。

省いていいもの

- 1 **総括の美文。**「素晴らしい会でした」＋写真コラージュでは何も伝わりません。一つの場面のほうが語ります。
- 2 **数字の羅列。**記録づくめの数字は広告のように読まれます。中身として何が残ったかを語りましょう。
- 3 **長い沈黙。**3週間後の振り返りが届くころには、読者は次へ移っています。

証明書：参加者があなたの代わりに書いてくれる投稿

アフターフォローで見落とされがちな推進力は、ゲスト側のチャンネルにあります。イベントの世界観の参加証明書は、一人ひとりに、参加について自分で投稿したり、証明をプロフィールに載せたりするきっかけを与えます。その投稿や掲載は、本人のつながり全員の目に入ります。スケジュールで1~2日目に置いたのは偶然ではありません。イベント直後が受け取り率のピークで、プロフィールへの掲載1件ごとに、露出は2週間をはるかに越えて延びていきます。

手間が小さく済むのは、作業が最適な場所に移るからです。証明書を一度デザインし、リンクを1本共有するだけ。全員へのメールでも、最終スライドのQRコードでも構いません。各自がリンクを開き、自分で名前を入力して自分の1枚をダウンロードします。アカウントは不要。参加者リストも要らず、名前は本人が正しい表記で入力します。

使い方

デザインからプロフィール掲載まで

1

一度デザイン

テンプレートを選び、ロゴと色を設定して完成。

2

リンクを共有

メール、チャット、または最終スライドのQRで。

3

各自が受け取る

名前を入力して証明書をダウンロード。アカウント不要。

そのあとのプロフィール掲載はワンクリックです。「プロフィールに追加」ボタンが、タイトル、主催者、証明ページのアドレスを入力済みの状態でLinkedInに引き渡します。これはLinkedInが授与する資格ではありません。参加したことを主催者として証明するもので、技術的にはホスト型のOpen Badge 2.0として、いつでも検証でき、必要なら取り消せます。

オンライン形式では、会場の出口の代わりにミーティングチャットです。配布のベストタイミングはウェビナーのライブ終了時。最終スライドにリンクを載せ、チャットにはクリックできるメッセージを流します。どちらのテンプレートも第5章にあります。

証明書もイベントの世界観で

見栄えのする証明は、人に見せたいくなります。証明書エディターのテンプレートギャラリーは、格調高い賞状風から技術系のグリッド調まで揃っていて、色、ロゴ、文言はイベントに合わせられます。



証明書の3つのフォーマット



A4横・標準



A4縦・印刷用



正方形・フィード用

標準はA4横。画面上で賞状らしく見え、スライドにも投稿にも映えます。A4縦は印刷して額に入れるための賞状。正方形はフィードでいちばんシェアしやすく、バッジと同じ面積を使います。3つとも同じテンプレートから作られます。

05 そのまま使えるテンプレート

何も出せなくなりがちな場面のための、8つの文例です。プレースホルダーは青い角括弧で示してあり、それ以外は一字一句そのまま使えます。文例は自分たちのメールと投稿のためのもの。スピーカーやゲストの投稿は、本人の言葉に任せるのがいちばんです。

NO.	テンプレート	タイミング	ページ
01	スピーカーへの登壇決定メール	登壇決定と同時	23
02	うるさくないリマインド	2〜3週間前	23
03	カウントダウン投稿	3〜5日前	24
04	チームへの案内文	4週間前	24
05	感謝の投稿	イベント当日の夜	25
06	開催レポート投稿の骨子	4〜7日目	25
07	ミーティングチャット用メッセージ	ウェビナーのライブ終了時	26
08	ウェビナー後のフォローアップメール	翌日	26

文体はどうする？ メール文例は、LinkedInで普通に使われる親しみやすい調子で書いています。スピーカーとの間柄がもっとフォーマルなら言い回しを整えてください。それ以外はそのまま使えます。

テンプレート01 ・ 登壇決定メールに添える文例

ご登壇いただけてうれしいです！あと2点だけお伝えします。

よろしければ登壇の告知にお使いいただけるよう、スピーカーバッジをご用意しました：[\[バッジリンク\]](#)
写真を上げて名前を打ち込めば完成。2分ほどで、アカウントも要りません。

投稿の際は、ぜひ話すテーマにも触れてください。ご自身のテーマについてのひと言は、私たちのどんな告知より効きます。

青いプレースホルダーを置き換え

送信：登壇決定と同時

「よろしければ」の一言が圧を消し、テーマへの言及がスピーカーに投稿の書き出しを与えます。

テンプレート02 ・ うるさくないリマインド

短いお知らせです。プログラムが公開され、最初のスピーカーたちが告知を投稿し始めました。

登壇の告知がまだでしたら、先日お送りしたバッジリンクは引き続き使えます：[\[バッジリンク\]](#)

開催まであと少し。当日お会いできるのを楽しみにしています！

青いプレースホルダーを置き換え

送信：2〜3週間前に1回だけ

リマインドはこの1回でほぼ足ります。特に大事なスピーカーには、最終週の個別メッセージのほうがどんな一斉メールより効きます。

テンプレート03 ・ 最終週のカウントダウン投稿

[イベント名]まで、あと[日数]日。

[いちばん楽しいことをひと言で：プログラムの目玉、ゲスト、初披露など]

迷っている方へ：残席は[残席数]です。申し込みは最初のコメントから。

青いプレースホルダーを置き換え

投稿：3～5日前

残席数を具体的に出すからこそ、締め切り感に説得力が出ます。出たくない場合は、この一文をそのまま削ってください。

テンプレート04 ・ チームへの案内文

[イベント名]用の「私たちも参加します」バッジができました：[バッジリンク]

リンクを開いて写真をアップロードし、名前を入れて投稿するだけ。2分で終わり、アカウントも不要です。

顔が増えるほど、現地での存在感が増します。ホールとブース番号は画像に入っています。

青いプレースホルダーを置き換え

送信：メールかチームチャットで、4週間前

テンプレート05・当日夜の感謝の投稿（0日目）

[イベント名]、無事に終了しました。

[当日の具体的な一場面をひと言で。すべてを物語る瞬間]

お越しくださった皆さん、スピーカーの皆さん、そして舞台裏のチームに感謝します。

ご参加くださった方へ：参加証明書を明日メールでお送りします。開催レポートも追って投稿します。

青いプレースホルダーを置き換え

投稿：イベント当日の夜、その日いちばんの写真とともに

テンプレート06・開催レポート投稿の骨子

[書き出しは具体的な一場面をひと言で。1日を象徴する瞬間]

心に残った3つのこと：

1. [講演からの学び。誰の話かも添えて]
2. [会話の中で意外だったこと]
3. [積み残されて、今も頭を離れない問い]

[スピーカーをタグ付け]さん、[具体的な貢献]をありがとうございました。ご来場の皆さんにも感謝します。

[今後の案内：次回開催、申し込み、資料]

青いプレースホルダーを置き換え

投稿：4〜7日目

読み進めてもらえるかは書き出しの場面で決まります。「9時12分にコーヒーが切れて、9時15分には60人がデータモデルを議論していた」のほうが、どんな形容詞よりイベントを物語ります。

テンプレート07 ・ ミーティングチャット用メッセージ

ご参加ありがとうございました！参加証明書はこちらからダウンロードできます（名前を入力してPDFを取得、30秒ほどです）：[\[証明書リンク\]](#)

青いプレースホルダーを置き換え

投稿：最終スライドが映っている間にチャットへ

最後のスライドからタブが閉じられるまでは1分ほど。その1分で受け取り率が決まります。

テンプレート08 ・ ウェビナー後のフォローアップメール

件名 録画と証明書：[\[ウェビナー名\]](#)

[\[名前\]](#)さん、

[\[ウェビナー名\]](#)にご参加いただき、ありがとうございました！事後のご案内をまとめてお送りします。

録画はこちら：[\[リンク\]](#)

参加証明書は、名前を入力してPDFをダウンロード：[\[証明書リンク\]](#)

よろしければ次回もどうぞ。開催日は[\[日付\]](#)、お申し込みはこちらです：[\[申込リンク\]](#)

それでは、また次回！

[\[チーム名\]](#)

青いプレースホルダーを置き換え

送信：ウェビナーの翌日

このメールは、当日は聞くだけだった人にも届き、次回の日程まで一緒に運びます。送り先はウェビナーツールの出席者リストで。

Playbook全体をチェックリストに

第2章から第4章までの全ステップを、実行する順番で1ページに。時期は各章のスケジュールから取った目安です。自分たちの週に置き換えてください。T=イベント当日。

イベント前

- ☐ イベント登録を日程が決まりしだいLinkedInに作成
- ☐ 投稿計画が確定、担当1人が期日を管理
- ☐ 申し込みの公開開始日を計画に組み込み済み
- ☐ Save the Date を投稿 (T - 42)
- ☐ スピーカーバッジを作成、リンクは登壇決定メールに毎回同封
- ☐ チームバッジをホール・ブース番号入りでブースチームへ (T - 28)
- ☐ デザインのスマホでの読みやすさを確認済み
- ☐ スピーカー紹介を計画、顔1つにテーマ1つ (T - 28 と T - 14)
- ☐ プログラムの目玉を具体的なメリット入りで投稿 (T - 21)
- ☐ リマインドを未投稿の全員へ (T - 21 ~ T - 14)
- ☐ 舞台裏を投稿、会場と期待感 (T - 7)
- ☐ カウントダウンを残席数入りで (T - 3)
- ☐ 当日案内をアクセス・時間・ハッシュタグ入りで投稿 (T - 1)
- ☐ 全リンクを送信前にテスト済み
- ☐ 写真と録画のルールをチームと確認済み

イベント中

- ☐ 担当者1人が投稿の旗振り役
- ☐ QR掲示をバックオフィスか休憩室に掲出
- ☐ ライブの瞬間：客席、引用、舞台裏
- ☐ ウェビナーではチームから引用投稿を1本、終了時にチャットへ証明書リンク

イベント後

- ☐ 感謝の投稿を当日いちばんの写真で、その夜のうちに (0日目)
- ☐ 証明書リンクを全参加者へ送付 (1~2日目)
- ☐ スピーカーへの感謝を個別に、具体的な場面を添えて (2~4日目)
- ☐ 開催レポートを3つの学び入りで投稿 (4~7日目)
- ☐ 資料を共有、次回開催日も告知 (7~14日目)
- ☐ イベントを複製、次回のバッジと証明書が準備済み

試算例

ネットワークの効果がどれほどかは、イベントごとに条件が異なるため、誠実に示すならモデル試算という形しかありません。そこで以下の試算例は、意図的に控えめな仮定で組んであります。いつでも自分たちの数字に差し替えてください。

中規模の専門カンファレンスを想定します。スピーカー10人と、出展者のブースチーム15人がバッジを投稿。多数派になることも多いゲストは、あえて外します。1人あたり600のつながりを想定し、投稿を実際に見るのはそのうち20人に1人だけと仮定します。

モデル試算

同じイベントについて25本の投稿

バッジを投稿する人数 (前提：スピーカー10人+ブースチーム15人、ゲストは除く)	25
1人あたりのつながり数 (B2B領域で働く人としての想定)	Ø 600
投稿を実際に見るつながり (前提：1本の個人投稿を見るのは5%と仮定)	20人に1人

届く人数 $(25 \times 600 \times 5\%)$ **≈ 750**

これはモデル試算であり、実測値ではありません。数値はすべて仮定なので、自分たちの数字に置き換えてください。リアクション経由の二次的な広がりも、まだ計算に入れていません。

比較してみましょう。フォロワー1,500人のイベントページで、投稿が届くのはフォロワー30人に1人と仮定すると、読者は約50人。関係者の文章力が高いから差がつくわけではありません。600のつながりを持つ25人が発信すると、合わせて15,000のつながりという面が広がります。自分のチャンネル1本では届かない広さです。そしてこのリーチには大きな価値があります。スピーカーやゲストのつながりが、新しい人たちに届くからです。

よくある質問

01 スピーカーやゲスト、参加者にアカウントは必要ですか？

いいえ。バッジをシェアする人も証明書を受け取る人も、使うのはリンクだけです。写真や名前を入れて、ダウンロードして、投稿する。アカウントが必要なのは、イベントを管理する主催者だけです。

02 ゲストの写真はどこに保存されますか？

本人のデバイスの中です。バッジはブラウザ内で作られます。写真の選択、切り抜き、描画はローカルで行われ、完成した画像はそのままダウンロードされます。写真がデバイスの外に出ることはありません。顔が公開されるのは、本人が自分で投稿したときだけです。証明書については、証明ページを開けるようにしておくため、入力された名前が保存されます。

03 バッジと証明書の違いは？

バッジはイベント前の画像です。関係者がシェアし、リーチはその人たちのネットワークで生まれます。証明書はイベント後のもの。主催者からの、参加した事実の証明で、プロフィールの「資格・免許」欄に長く残ります。

04 証明書はLinkedInが審査・認定したものですか？

いいえ。LinkedInは審査も授与もしません。提供しているのは機能とプロフィール欄だけです。証明書は、主催者であるあなたによる証明です。証明リンクの裏側にはホスト型のOpen Badge 2.0があり、アドレスはいつでも検証できます。証明書を取消せば、そのページが取り消しを表示します。

05 案内した人のうち、実際に投稿するのはどのくらい？

きっかけと手間に大きく左右されるため、ここで率を断言することは誰にもできません。確かなのは方向性です。ハードルが低いほど、参加する人は増えます。リンクで届くバッジは手間を数分まで下げ、登壇決定時の個別のお願いがさらに下げます。

06 投稿にほとんど反応がなかったら？

投稿を続けて、目線を少し下げましょう。リーチは数週間かけて育ちます。基本の確認を。投稿はページだけでなく人からも出ていますか？画像に顔は入っていますか？1本の投稿のテーマは1つですか？それに、公の場では反応しない読者も多くいます。読まれてはいるのです。

07 証明書リンクはいつ送るのがベスト？

イベント後1〜2日目、記憶が新しいうちです。ウェビナーならライブ終了の直後に、ミーティングチャットと最終スライドで。翌日のフォローアップメールが、チャットを見逃した人まで拾います。

イベントをその先へ**運ぶ** **バッジ。**

デザインを選んで、リンクを共有して、完成。OneClickBadge なら、イベントのバッジと参加証明書を数分でデザインできます。ゲストはどちらもリンクから自分で受け取ります。アカウントも参加者リストも不要。シェアされたバッジの1つひとつが、あなたが書かずに済んだイベントの投稿です。



無料ではじめて、じっくり試す

QRコードをスキャンするか、oneclickbadge.com を開いてください。

ご質問は support@oneclickbadge.com まで。

次のイベントには、もっと**リーチを。**

oneclickbadge.com · イベント用のバッジと証明書 · © 2026 OneClickBadge

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

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