

LinkedIn *Playbook* til eventarrangører

Jeres event fortjener mere rækkevidde.

- ✓ Sådan poster talere, team og gæster for jer
- ✓ Planer fra seks uger før til to uger efter
- ✓ Otte skabeloner, I kan kopiere



oneclickbadge.com

Badges & certifikater til events

Hvad I finder i dette *Playbook*

01	Derfor virker LinkedIn til events Rækkevidde, der ikke stopper ved jeres egne følgere	04
02	Før eventet: opslagsplanen Tidsplan, rollefordeling, talere og team	07
03	Under eventet: brug live-øjeblikkene Live-øjeblikke på stedet og i webinar	15
04	Efter eventet: badges & certifikater Sådan bliver deltagerne til ambassadører	18
05	Skabeloner, I kan kopiere Otte byggeklodser, færdigskrevne	22
A	Bilag: tjekliste, regneeksempel & FAQ Til at krydse af, regne på og slå op	27

Sådan læser I dette playbook

Dette playbook er skrevet til alle, der laver events: konferencer, webinarer, messer, kurser, community-træf. Det viser, hvordan jeres event bliver set på LinkedIn, fra det første Save the Date til to uger efter dagen. Den største løftestang er jeres talere, udstillere og gæster, for deres netværk når ud til folk, der endnu ikke kender jer.

Opbygningen følger jeres tidslinje, og hvert kapitel fungerer for sig selv. Bag playbooket står OneClickBadge, et værktøj til event-badges og deltagelsescertifikater. Det dukker op i de kapitler, hvor det tager arbejde fra jer. Selve planerne fungerer også med de midler, I allerede har.

Hvor I bedst starter



Mangler I tekst med det samme? Kapitel 5 giver jer otte skabeloner, I kan kopiere.

01 Derfor *virker* LinkedIn til events

På LinkedIn hører det med til profilen at have deltaget i et fagevent, synligt for hele det professionelle netværk. Hvorfor jeres events rækkevidde opstår i gæsternes netværk, og hvad det betyder for jeres planlægning, kan I læse her.

Ét opslag aktiverer *hele netværk*.



1 En gæst poster sit badge

2 Gæstens kontakter reagerer

3 Deres netværk ser jeres event

1

Jeres event vokser i gæsternes netværk

De fleste arrangører markedsfører deres event dér, hvor de har kontrollen: på deres egen LinkedIn-side, i nyhedsbrevet, på hjemmesiden. Det er rigtigt og alligevel begrænset, for en virksomhedsside når organisk kun en del af sine egne følgere, og de kender som regel eventet i forvejen. Poster I kun på jeres egen kanal, taler I mest med jer selv.

Opslag fra personlige profiler fungerer anderledes. De lander hos afsenderens kolleger, kunder og bekendte, altså hos folk, der sandsynligvis aldrig har hørt om jeres event. Og de bærer noget, ingen annonce kan købe: en anbefaling fra en person, man har professionel tillid til.

Mekanismen bag har to trin. En taler poster sit badge, og opslaget når først talerens direkte kontakter. En del af dem reagerer, kommenterer eller ønsker tillykke, og for hver reaktion ser flere mennesker opslaget, også nogle, der slet ikke er forbundet med taleren. Melder ti talere deres oplæg ud, taler jeres event i ti netværk på én gang.

Tre ting gør LinkedIn så velegnet til det

- 1 Relationerne.** En persons kontakter er deres professionelle netværk, altså præcis de mennesker, jeres fagevent er tænkt til. Rækkevidden kommer her med en indbygget målgruppe.
- 2 Motivationen.** Mange talere, udstillere og deltagere har deres egen grund til at poste: de viser deres faglige rolle, aftaler at mødes med andre gæster eller peger på deres eget programpunkt. I hjælper dem med noget, de alligevel har tænkt sig.
- 3 Stedet til beviset.** Med profilafsnittet »Licenser og certificeringer« giver LinkedIn deltagelsesbeviser et fast hjem. Dér bliver jeres event synligt, længe efter at feedet er kørt videre.

Hvornår en profilpost giver mening: Den passer bedst, når jeres event bekræfter en efteruddannelse, en prøve eller en faglig præstation, man kan efterprøve. Ved en ren deltagelsesbekræftelse bør det stå klart, hvad certifikatet faktisk bekræfter.

Hagen: næsten ingen poster af sig selv

Når løftestangen er så stor, hvorfor bruger ikke alle events den så? Fordi det er arbejde at poste. Den, der vil melde sit oplæg ud, har brug for et billede, der ser godt ud, med eventnavn, dato og sit eget ansigt. De færreste talere bygger selv en grafik til det, og en tilsendt PDF med en logopakke gør det sjældent bedre. I kender resultatet: tre ud af ti poster et eller andet, resten har fast tænkt sig at gøre det.

Præcis her hjælper et forberedt badge. I designer ét motiv i jeres events look og sender et link. Jeres talere og gæster åbner det, sætter foto og navn ind og har på få minutter et billede, der er værd at poste, uden konto og uden designarbejde. »Det må jeg snart få gjort« bliver til et to-minutters skridt.

Værktøjerne i dette playbook er ikke bundet til LinkedIn. Et badge er i sidste ende et billede eller en kort video og kan lige så godt postes på XING, Instagram eller Facebook, i stående format også som en story. Der, hvor jeres gæster er, afgør sagen. Kun certifikatposten i profilafsnittet er noget særligt for LinkedIn.

UDEN BADGES

Eventet slutter på eventdagen

- Rækkevidden stopper ved jeres egne følgere
- Deltagelsen er usynlig for netværket
- Kun jeres eget team skriver opsamlingen

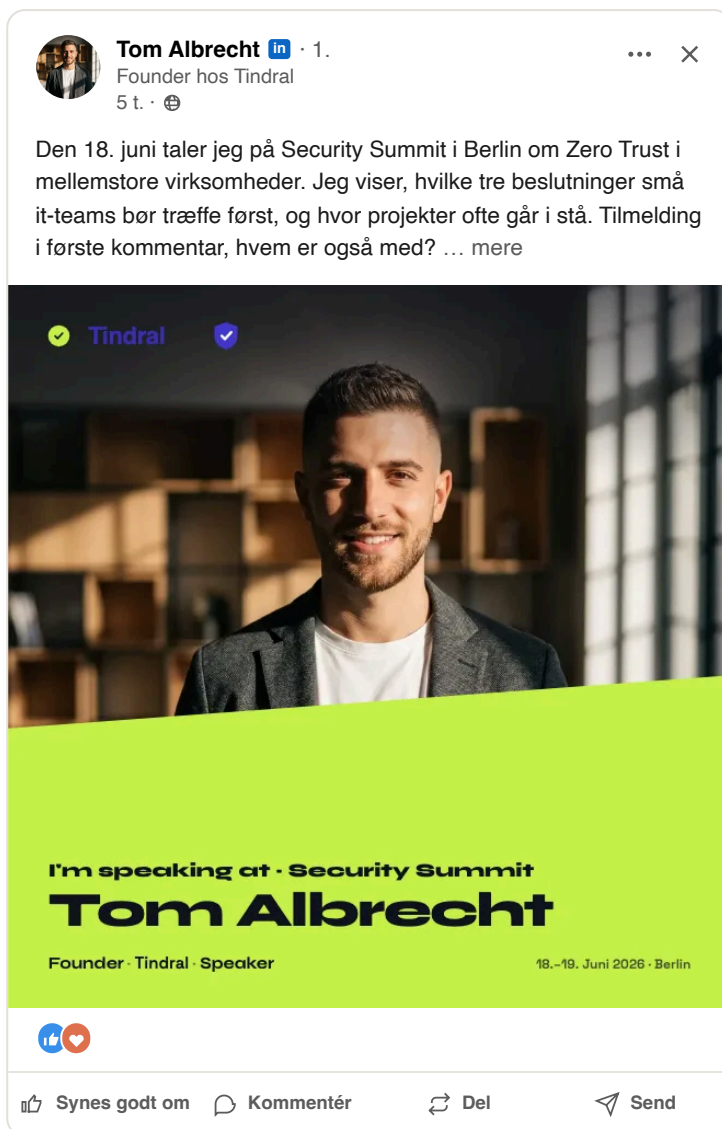
MED ONECLICKBADGE

Hvert badge er et opslag

- Deltagerne poster i deres egne netværk
- Jeres eventnavn dukker op i hundredvis af feeds
- Certifikater forlænger synligheden med uger

02 Før eventet: opslags-planen

I ugerne før dagen vokser opmærksomhed til ægte interesse. Her finder I planen for jeres egne opslag, derefter forstærker talere, team, gæster og udstillere jeres rækkevidde.



Sådan ser målet med dette kapitel ud: et speaker-badge i opslaget, postet af taleren selv.

2

En plan over seks uger, hvert opslag med én opgave

De fleste event-annonceringer falder på timingen: et enkelt opslag tre uger før, så stilhed. Men et enkelt opslag når aldrig hele det mulige publikum, og flere opslag med forskellige anledninger øger chancen for, at interesserede overhovedet lægger mærke til jeres event og reagerer i tide.

Planlæg derfor baglæns fra eventdagen. Hvert opslag har præcis én opgave: først opmærksomhed, så programmet, til sidst at det haster.

Syv opslag er her kun eksemplet, der gør logikken synlig: en jævn rytme over seks uger. Overfør den til jeres eget program. Et stort event med mange talere fylder de samme uger med flere opslag, en lille kreds klarer sig med færre. Eksempelplanen finder I på næste side, og lige efter fordeler vi, hvem der tager hvilket opslag.

Det skal med i hvert opslag

- 1 Et konkret udbytte i første sætning.** »Vi glæder os« er ikke et: skriv, hvad deltagerne får med sig.
- 2 Et ansigt.** Opslag med et portræt af taleren får mærkbart flere reaktioner end tekstfliser.
- 3 Præcis ét link** til tilmelding, tydeligt synligt.

EKSEMPEL · SAVE THE DATE-OPSLAGET, SEKS UGER FØR

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

[EN SÆTNING OM, HVAD DER ER NYT I ÅR, ELLER HVEM I VENTER]

Save the Date. Tilmeldingen åbner snart, detaljer følger i første kommentar.

Erstat pladsholderne i blå

Det første opslag fra tidsplanen på næste side

KØREPLAN

Opslags-tidsplanen før eventet

TIDSPUNKT	OPSLAGSTYPE	OPSLAGETS OPGAVE
T - 42	Save the Date	Eventet findes: dato, sted, én sætning om emnet
T - 28	Talerpræsentation nr. 1	Vis et ansigt og et emne
T - 21	Programhøjdepunkt	Belæg et konkret udbytte
T - 14	Talerpræsentation nr. 2	Tal til en anden målgruppe
T - 7	Bag kulisserne	Byg forventning op, vis stedet
T - 3	Sidste pladser	Få det til at haste, nævn et klart tal
T - 1	Logistik & forventning	Ankomst, tider, hashtag

T = eventdag. Tidspunkterne er vejledende, ryk dem over på jeres egne uger. Ved et stort program bliver de to talerpræsentationer til en serie.

Almindelige fejl, der koster rækkevidde

Den mest almindelige fejl er at starte for sent. Poster man første gang tre dage før, er der ikke tid tilbage til at lade opbygningen virke. Næsten lige så udbredt er det kun at poste fra virksomhedssiden. En sides rækkevidde er begrænset, mens enkelte menneskers stemme bærer længere.

Et udbredt tip handler om tilmeldingslinket: nogle teams sætter det i første kommentar frem for i selve opslaget, ud fra en antagelse om, at opslaget så når længere ud. Om det giver jer mere, afhænger af mål og målgruppe, så test begge varianter. Brug desuden kun få, virkelig passende hashtags, og kun når de hjælper med at sætte tingene i kontekst. Mere vægt end noget nøgleord har en god første sætning, et håndgribeligt udbytte og et klart næste skridt.

Og så er der fejlen, man først opdager bagefter: ikke at forberede noget, andre kan dele. Hvis jeres talere selv skal bygge en grafik, gør de færreste det. Giv dem et færdigt badge og et link, så bliver gode intentioner til rigtige opslag.

Hvem poster hvad: rollefordelingen

Så snart flere mennesker poster for jeres event, skal der en kort aftale til, ellers deler tre kolleger det samme programlink, og ingen deler Save the Date. Fordelingen nedenfor har vist sig at virke, fordi den giver hver afsender den rolle, der passer til deres rækkevidde.

AFTALE

Fem afsendere, fem roller

AFSENDER	STYRKE	TYPISKE OPSLAG
Jeres eventside	Altid til at finde	Save the Date, program, logistik, recap og materiale
Ledelsen	Vægt og holdning	Hvorfor eventet findes, den personlige tak til sidst
Projektteamet	Nærhed til det, der sker	Bag kulisserne, countdown, live-øjeblikke fra dagen
Talere	Netværk uden for jeres eget	Egen annoncering med badge, en forsmag på emnet
Standteamet	Direkte linje til kunderne	»Vi er med« med hal og standnummer, demo-tider

Tommelfingerregel: siden dokumenterer, mennesker fortæller. Sammen giver de to det fulde billede.

Få talerne til at poste

At talere ikke poster, er næsten aldrig manglende interesse. En taler, der optræder hos jer, får selv noget ud af annonceringen, og det ved vedkommende godt. Det, der mangler, er den færdige byggeklods. At bygge annonceringsbilledet selv er en designopgave mellem to møder, og dér dør forsættet.

Konsekvensen er ubehagelig, men befriende: jeres taleres postingrate er frem for alt et spørgsmål om værktøj, og dermed jeres. Får I talerens indsats ned under fem minutter, får I opslag. Værktøjet til det er et forberedt speaker-badge via link: upload foto, indtast navn, download, uden konto og uden designsoftware. Samtidig kommer alle annonceringer til at se ensartet ud efter jeres event.

Timing: hvornår I får talere til at poste

- 1 Ved tilsagnet:** badge-linket direkte i bekræftelsesmailen, mens glæden holder. Skabelonen står i kapitel 5.
- 2 Ved programlanceringen:** når programmet bliver offentligt, er den naturlige anledning nummer to der. Den, der poster nu, henviser til noget konkret.
- 3 To til tre uger før:** en enkelt påmindelse med en ny anledning, så den aldrig virker som en rykker.
- 4 Sidste uge:** en personlig besked kun til de vigtigste stemmer, der stadig mangler.

Tre ting kan I roligt undlade: Færdige opslagstekster kommer hurtigt til at virke iscenesat, især når der dukker tolv næsten ens opslag op i feedet. Giv derfor hellere en ramme for indholdet, og lad dem, der skriver, om den præcise formulering. En stor cc-liste hjælper også kun lidt. Føler tyve personer sig ramt på én gang, tager som regel ingen ansvaret. Skriv hellere til modtagerne enkeltvis, eller sæt dem i bcc. På selve eventdagen er det for sent til annonceringer. Bed talere, team og udstillere om at dele deres indtryk direkte fra eventet.

Team og udstillere: »Vi er med«

Til alle, der ikke står på scenen, er der den anden stemme: »Vi er med«. Når jeres team udstiller på en messe, poster hver enkelt fra standen sit eget badge, og seks opslag bliver til en synlig tilstedeværelse uden for døren. Billedet må gerne variere, men de samme kerneoplysninger bør stå på dem alle. Ved siden af findes den personlige variant »Jeg er med« til enkelte stemmer.

I opslaget hører messenavn, dato og ikke mindst hal og standnummer, for badget er i sin kerne en vejbeskrivelse. For teksten gælder: ingen ensartet ordlyd. Salgskollegaen skriver, hvilke kunder hun vil møde, teknikeren, hvad han demonstrerer. Seks perspektiver gør det interessant og virker som seks anbefalinger.

SÅDAN FUNGERER DET

Fra design til opslag

1

Byg badget

Design det én gang, i jeres events look, med logo, titel og dato.

2

Til teamet

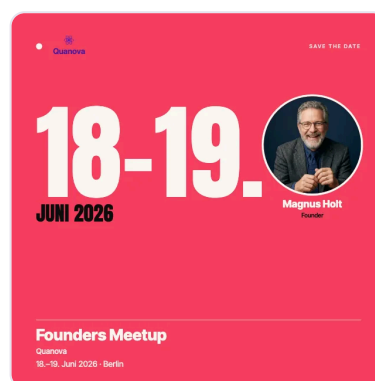
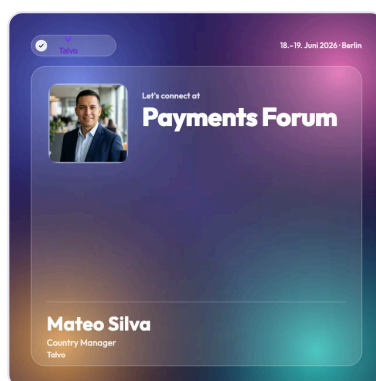
Ét link via mail eller chat, det samme for alle. Ingen konto nødvendig.

3

Alle poster

Foto og navn ind, download, ud med det på ens egen profil.

Den færdige invitationslinje til jeres team, talere og gæster står i kapitel 5. Og skal jeres annoncering skille sig ekstra ud: det samme badge findes også animeret som en kort video, der træder frem mellem de statiske billeder i feedet.

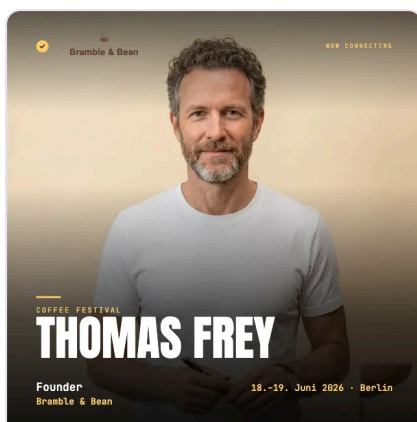


Fra badge-galleriet: »Vi er med«-motivet til standteamet og to andre event-looks.

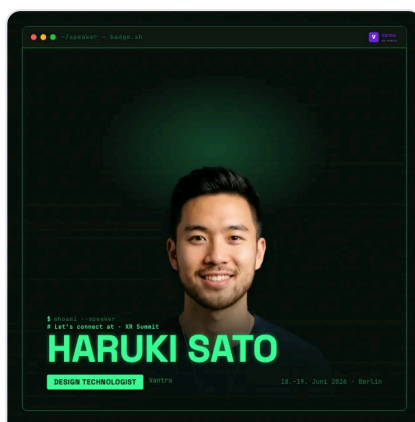
Et look til hvert event

Om nogen gerne poster et badge, afhænger også af looket. Relevans og lav indsats vejer tungere, men et godt motiv sænker den sidste tærskel. Billedet lander i deres eget feed, side om side med fagopslag og jobskifter, og viser personens ansigt. Et motiv, der ligner pligtarbejde, deler ingen gerne.

Derfor dækker skabelon-galleriet meget forskellige toner, fra festligt til legende. Logo, farver, skrifter og tekster tilpasser I til jeres event i editoren. Og hvilket format motivet til sidst går ud i, bestemmer I adskilt fra designet, mere om det på næste side.



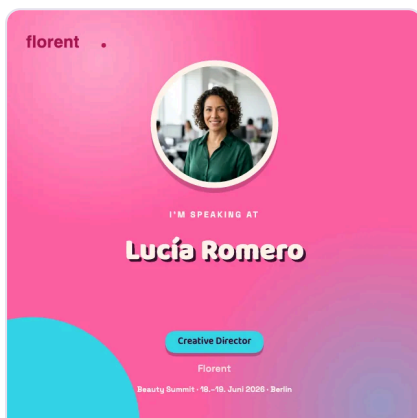
Biograf-look · Coffee Festival



Neon-terminal · XR Summit



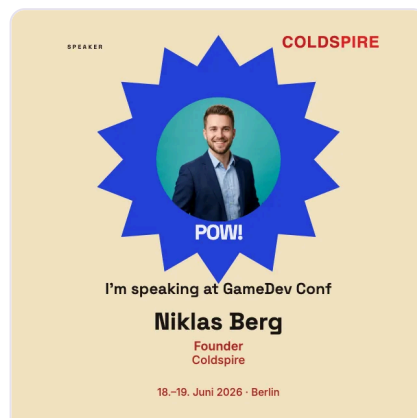
Art déco · Photo Expo



Legende · Beauty Summit



Klassisk · Quantum Europe



Comic-pop · GameDev Conf

SÅDAN GENKENDER I ET GODT MOTIV

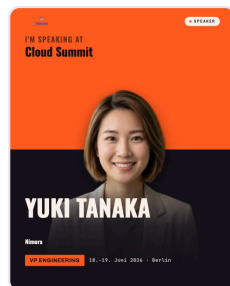
- ✓ Navn og event er straks til at læse på telefonen
- ✓ Ansigtet holdes frit for tekst og pynt
- ✓ Dato og sted giver mening også uden en ledsagende tekst
- ✓ Farver og skrifter passer til eventet uden at koste på læsbarheden

Fire formater, fire steder at bruge dem

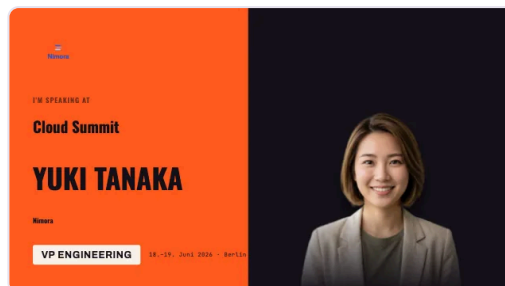
Når I designer, låser I jer fast på ét af fire formater, hvert lavet til et andet sted. Flere formater for det samme badge på én gang findes ikke endnu, så I beslutter på forhånd, hvor motivet primært skal køre. Alt efter format ser det samme design forskelligt ud og løser noget forskelligt:



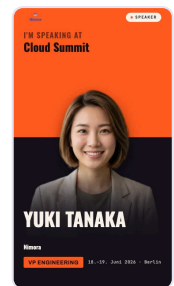
1:1 · Kvadrat



4:5 · Portræt



16:9 · Liggende



9:16 · Story

FORMATER

Hvilket format passer til hvad

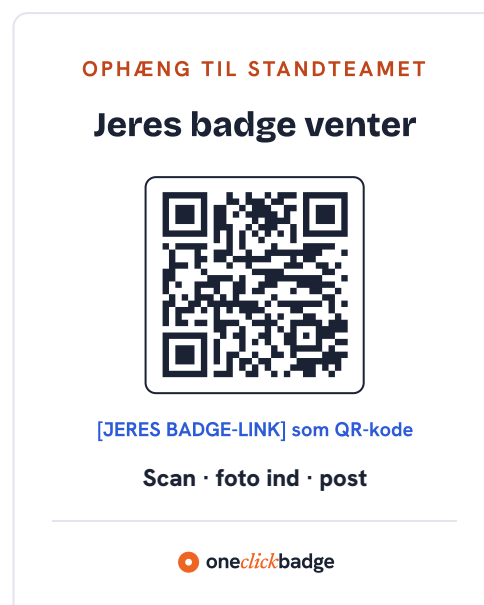
FORMAT	HVAD DET ER LAVET TIL	VÆR OPMÆRKSOM PÅ
1:1	Standarden til feedet, virker også på Instagram	Det sikreste valg, hvis I kun sender ét format
4:5	Portræt til feedet, fylder mest, når man scroller på mobilen	Virker mest markant, kræver et motiv, der tåler højde
16:9	Liggende til hjemmeside, nyhedsbrev og præsentationsslides	Tydeligt mindre i feedet, men hjemme alle andre steder
9:16	Story-format til Instagram og WhatsApp-status	Til LinkedIn-feedet har I desuden brug for en 1:1- eller 4:5-version

Tommelfingerregel: 1:1 eller 4:5 til opslagene, 16:9 til jeres egne flader, 9:16 til alle, I når uden for LinkedIn.

Opløsning: Som standard eksporterer hvert format 1080 pixel på den korte side, skarpt nok til feed, story og projektor og lille nok til at sende i en chat. Til print eller store projektioner er der ved download desuden niveauerne »Høj« og »Maksimal« med markant flere pixel.

03 Under eventet: brug *live-øjeblikkene*

På eventdagen skifter tonen: nu tæller beviset på, at der lige nu sker noget værdt at se. Gode øjeblikke til det leverer dagen af sig selv, I skal bare bruge én person, der har ansvaret for det.



Til venstre standteamet på messedagen med det forberedte badge, til højre ophænget, der giver stødet til netop det.

3

Korte opslag, ægte øjeblikke

En fuld sal, et stærkt citat fra scenen, en reaktion fra publikum: den slags øjeblikke virker, fordi de er uiscenesatte, og de vækker en stille ærgrelse hos alle, der ikke er med. Korte, spontane opslag direkte fra salen er det rigtige værktøj til det. De må gerne være rå, hurtigt optaget og postet uden lange overvejelser.

Bed jeres talere og gæster om at tagge eventet i deres egne opslag. Den, der allerede havde et badge i feedet før, deler nu så meget desto lettere det andet indtryk. Og sæt en person fra jeres team af, som den dag kun har ansvaret for at poste, ellers ender alle med ikke at poste noget, fordi alle har travlt.

På messen gælder det samme: et hurtigt foto af den fulde stand med to sætninger virker stærkere end den gennemdesignede grafik fra dagen før, og det viser de ubeslutsomme i hallen, at turen forbi standen er værd at tage. Gentag hal og standnummer i hvert opslag, ingen leder i gamle opslag efter nummeret på messedagen.

Tre live-øjeblikke, der næsten altid virker

- 1 Salen, lige før det går i gang.** Fulde rækker fortæller mere end nogen scene. Et foto, to sætninger, af sted med det.
- 2 En sætning fra scenen.** Formiddagens stærkeste citat som et tekstopslag, med talerens navn og oplæggets titel.
- 3 Blikket bag kulisserne.** Opbygning, teknik-tjek, teamet over den første kop kaffe. Nærværende virker bedre end blankpoleret.

Online-events: live-øjeblikke uden messehal

Ved webinarer og onlinekonferencer mangler den fulde sal. Delbare øjeblikke opstår alligevel, de ser bare anderledes ud. De stærkeste er sætninger: en skarp påstand fra oplægget, et overraskende svar fra Q&A'en, et afstemningsresultat, ingen havde regnet med.

Den slags indhold kræver ikke et foto. Et citat virker også som en enkel flise eller et rent tekstopslag, så længe det er klart, hvem det stammer fra, og i hvilken sammenhæng det faldt. Ved screenshots fra onlineeventet er der derimod grund til forsigtighed, for der kan være ansigter og navne på deltagere at se. Indhent derfor deres samtykke først.

Om et sent indhop passer, afhænger af indholdet. Hvor det giver mening, så lad tilmeldingen stå åben under webinarret, og lad en fra teamet poste live undervejs, det får de hurtigt besluttet med i anden halvdel. Ved sessioner, der bygger oven på hinanden, er det bedre at henvise til næste gang.

EKSEMPEL · CITATOPSLAG, MENS WEBINARET KØRER

»[CITATET, ÉN SÆTNING, ORDRET]«

[TALERENS NAVN] lige nu live på [WEBINARTITEL].

Optagelsen kommer. Vil du stadig med nu: link i første kommentar.

Erstat pladsholderne i blåt

Ofte er ét godt live-opslag nok

Optagelses-tricket: Meld i live-opslaget ud, at der kommer en optagelse. Den, der er gået glip af tidspunktet, tilmelder sig optagelsen, og opslaget bliver ved at virke. Den færdige opfølgingsmail med optagelse og certifikat står som skabelon 08 i kapitel 5.

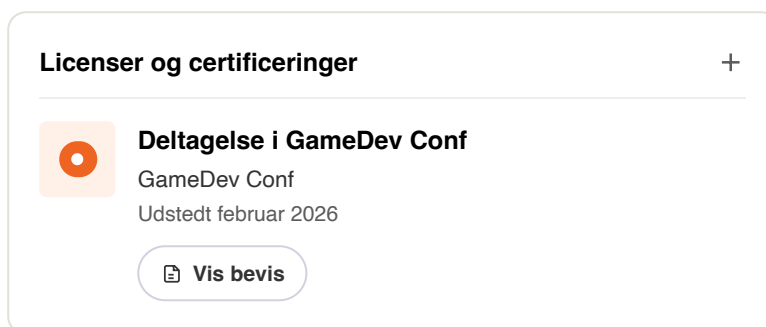
04 Efter eventet: badges & *certifikater*

De fleste arrangører holder op med at sende, så snart den sidste gæst er gået. Men vinduet lige efter er det mest taknemmelige i hele kommunikationen. Jeres navn er i frisk erindring, og jeres gæster har lige selv fået noget at fortælle.



Deltagelsescertifikatet i jeres events look.

Føj det til din LinkedIn-profil



Tidsplanen: fra dag 0 til dag 14

Opfølgning falder sjældent på idéer og næsten altid på, at ingen har fastlagt, hvem der poster hvad, og hvornår. Planen nedenfor er en enkel grundlinje på fem opslag over to uger. Den vokser med jeres event: flere mennesker på scenen betyder mere tak til talerne.

KØREPLAN

De to uger efter eventet

TIDSPUNKT	OPSLAG	DET, DER BETYDER NOGET
Dag 0	Takkeopslag med dagens stærkeste foto	Kort og varmt, ingen opgørelse. Øjeblikket tæller mere end noget tal
Dag 1-2	Send certifikater ud til alle deltagere	Linket går ud via mail, mens erindringen stadig er levende
Dag 2-4	Tak til talerne, enkeltvis eller som serie	Tag hver person ved navn, ét konkret øjeblik pr. person
Dag 4-7	Recap-opslag med kernebudskaberne	De tre stærkeste indsigter bærer opslaget, skelet i kapitel 5
Dag 7-14	Eftersend materialet og peg fremad	Slides, optagelse eller fotoalbum, plus datoen for næste udgave

Dag 0 = eventdag. Tak og tak til talerne kommer fra personlige profiler, recap og materiale desuden på eventsiden.

Tak til talerne, der virker ud over jeres egen kanal

Takken til talerne er ingen høflighedsøvelse, den er den del af opfølgningen med størst rækkevidde. Tagger I en taler ved navn og nævner et konkret øjeblik fra oplægget, er der god chance for, at vedkommende reagerer eller deler opslaget. Dermed når opslaget ud i deres netværk. To håndværksregler: tak enkeltvis eller i små grupper, og lad der gå en dag imellem takkeopslagene.

Det, I roligt kan springe over

- Opgørelses-prosaen.** »Hvor var det hyggeligt« plus en fotocollage siger ingenting. Ét øjeblik fortæller mere.
- Det store talshow.** Rekordtal læses som reklame. Fortæl, hvad der fagligt blev hængende.
- Den lange tavshed.** Et tilbageblik efter tre uger når et publikum, der er kørt videre.

Certifikatet: opslaget, jeres deltagere skriver for jer

Opfølgningens undervurderede løftestang ligger på jeres gæsters kanaler. Et deltagelsescertifikat i eventets look giver hver person en anledning til selv at poste om deltagelsen eller lægge beviset på sin profil, synligt for hele deres netværk. Timingen står ikke tilfældigt ved dag 1 til 2 i tidsplanen: kort efter eventet er afhentningsraten højest, og hver profilpost forlænger jeres synlighed langt ud over de to uger.

Indsatsen forbliver lille, fordi arbejdet flytter derhen, hvor det er i gode hænder: I designer certifikatet én gang og deler ét link, via mail til alle eller som QR-kode på afslutningsslide. Hver person åbner det, skriver selv sit navn og downloader sit eksemplar, uden konto. En deltagerliste har I ikke brug for, og navne skriver hver især, som de faktisk staves.

SÅDAN FUNGERER DET

Fra design til profilpost

1**Design det én gang**

Vælg en skabelon, sæt logo og farver, færdig.

2**Del ét link**

Via mail, i chatten eller som QR på det sidste slide.

3**Alle henter deres eget**

Skriv navn, download certifikatet. Uden konto.

Til profilposten kræves der derefter ét klik: knappen »Føj til profil« sender titel, arrangør og bevisadresse færdigudfyldt over til LinkedIn. Det er ikke en grad, LinkedIn uddeler. Det er jeres bekræftelse på, at nogen har deltaget, teknisk som et hostet Open Badge 2.0, der til enhver tid kan efterprøves og om nødvendigt trækkes tilbage.

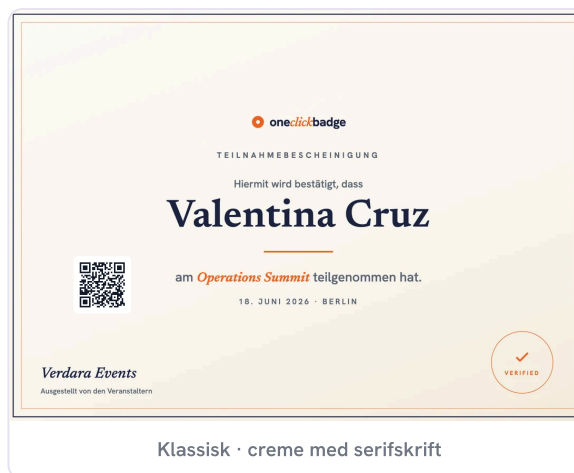
Ved onlineformater erstatter meeting-chatten udgangen: det bedste tidspunkt at dele ud på er webinarrets live-afslutning, med linket på afslutningsslide og en chatbesked, man kan klikke på. Begge skabeloner til det står i kapitel 5.

Også certifikatet bærer jeres look

Et bevis, der ser godt ud, viser man hellere frem. Skabelon-galleriet i certifikat-editoren rækker fra det festlige diplom til det tekniske gitter-look, og farver, logo og ordlyd følger jeres event:



Topbånd-skabelon, frie farver: her orange og blå



Klassisk · creme med serifikrift

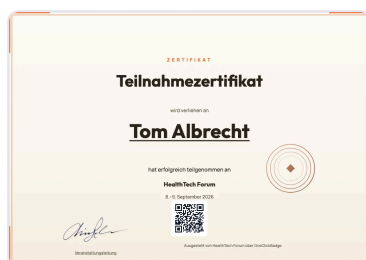


Gallaften · mørk og festlig



Terminal · blueprint-gitter, monospace

Tre formater til beviset



A4 liggende · standarden



A4 stående · til
print



Kvadrat · til feedet

A4 liggende er standarden: på skærmen virker det som et diplom og gør sig godt på slides og i opslag. A4 stående er diplommet til at printe og sætte i ramme. Kvadratet deles lettest i feedet, det bruger den samme flade som badget. Alle tre kommer fra den samme skabelon.

05 Skabeloner, I kan *kopiere*

Otte byggeklodser til de øjeblikke, hvor der ellers ikke kommer noget ud. Pladsholdere står med versaler i kantede parenteser og i blå, alt andet kan I overtage ordret. Byggeklodserne er tænkt til jeres egne mails og opslag, det jeres talere og gæster poster, er bedst i deres egne ord.

NR.	SKABELON	HVORNÅR	SIDE
01	Bekræftelsesmail til taler	Direkte med tilsagnet	23
02	Påmindelse uden nervefaktor	To til tre uger før	23
03	Countdown-opslag	Tre til fem dage før	24
04	Invitationslinje til jeres team	Fire uger før	24
05	Takkeopslag	På eventaftenen	25
06	Skelet til recap-opslaget	Dag 4 til 7	25
07	Besked til meeting-chatten	Ved webinarrets live-afslutning	26
08	Opfølgningsmail efter webinar	Dagen efter	26

Du eller De? Mail-byggeklodserne bruger du, fordi det er normen på LinkedIn. Er I på De med jeres talere, så ret tiltalen, resten fungerer uændret.

SKABELON 01 · BYGGEKLODS TIL BEKRÆFTELSESMAILEN TIL TALEREN

Dejligt, at du er med! To ting endnu:

Vi har lavet et speaker-badge til dig, så du kan melde dit oplæg ud, hvis du har lyst: [\[BADGE-LINK\]](#)

Upload et foto, indtast dit navn, færdig, det tager cirka to minutter og kræver ingen konto.

Hvis du poster om det: fortæl gerne, hvad du taler om. Én sætning om dit emne virker mere end nogen annoncering fra os.

Erstat pladsholderne i blå

Afsendelse: direkte med tilsagnet

»Hvis du har lyst« tager presset af, og henvisningen til ens eget emne giver taleren de første linjer til opslaget.

SKABELON 02 · PÅMINDELSEN UDEN NERVEFAKTOR

Kort update: programmet er online nu, og de første talere har delt deres annonceringer.

Vil du stadig melde dit oplæg ud, virker dit badge-link fra forleden fortsat: [\[BADGE-LINK\]](#)

Snart går det løs, vi glæder os til at se dig!

Erstat pladsholderne i blå

Afsendelse: to til tre uger før, én gang

Mere end denne ene påmindelse er der sjældent brug for. Ved de talere, der betyder mest for jer, virker en personlig besked i sidste uge mere end nogen rundmail.

SKABELON 03 · COUNTDOWN-OPSLAG TIL SIDSTE UGE

Kun [ANTAL DAGE] til [EVENTNAVN].

[HVAD I GLÆDER JER MEST TIL, ÉN SÆTNING: ET PROGRAMPUNKT, EN GÆST, EN PREMIERE]

Til alle, der stadig overvejer: der er stadig [ANTAL PLADSER]. Tilmelding i første kommentar.

Erstat pladsholderne i blå

Post: tre til fem dage før

Det klare tal for ledige pladser gør hastværket troværdigt. Vil I ikke nævne et, så stryg sætningen helt.

SKABELON 04 · INVITATIONSLINJE TIL JERES TEAM

Vores »Vi er med«-badge til [EVENTNAVN] er klar: [BADGE-LINK]

Åbn linket, upload et foto, indtast dit navn, post. Det tager to minutter, og I skal ikke bruge en konto.

Jo flere ansigter, jo mere synlige er vi på stedet. Hal og standnummer står allerede på billedet.

Erstat pladsholderne i blå

Afsendelse: via mail eller team-chat, fire uger før

SKABELON 05 · TAKKEOPSLAG OM AFTENEN (DAG 0)

Det var [EVENTNAVN].

[ET KONKRET ØJEBLIK FRA DAGEN, ÉN SÆTNING. DET ØJEBLIK, DER SAMLER DET HELE]

Tak til alle, der var med, til vores talere og til teamet bag kulisserne.

Var du med: dit deltagelsescertifikat kommer i morgen via mail. Et tilbageblik følger.

Erstat pladsholderne i blå

Post: på eventaftenen, med jeres bedste foto fra dagen

SKABELON 06 · SKELET TIL RECAP-OPSLAGET

[ET KONKRET ØJEBLIK SOM INDLEDNING, ÉN SÆTNING. DET ØJEBLIK, DER SAMLER DAGEN]

Tre ting, der blev hængende:

1. [EN INDSIGT FRA ET OPLÆG, MED KILDE]
2. [NOGET OVERRASKENDE FRA SAMTALERNE]
3. [ET SPØRGSMÅL, DER FORBLEV ÅBENT OG ARBEJDER VIDERE]

Tak til [TAG TALERNE] for [KONKRET BIDRAG], og til alle, der var med.

[UDSYN: NÆSTE UDGAVE, TILMELDING, MATERIALE]

Erstat pladsholderne i blå

Post: dag 4 til 7

Indledningsøjeblikket afgør, om man læser videre. »Klokken 9.12 var kaffen sluppet op, klokken 9.15 diskuterede tres mennesker datamodeller« siger mere om jeres event end noget tillægsord.

SKABELON 07 · BESKED TIL MEETING-CHATTEN

Tak, fordi I var med! Jeres deltagelsescertifikat kan I downloade her (indtast navn, hent PDF, det tager et halvt minut): [\[CERTIFIKAT-LINK\]](#)

Erstat pladsholderne i blå

Post: i chatten, mens afslutningsslide står

Vinduet mellem det sidste slide og lukkede faner varer omkring et minut, og i det minut afgøres afhentningsraten.

SKABELON 08 · OPFØLGNINGSMAIL EFTER WEBINARET

EMNE Optagelse og certifikat: [\[WEBINARTITEL\]](#)

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

tak, fordi du var med til [\[WEBINARTITEL\]](#)! Her er alt til opfølgningen:

Optagelsen: [\[LINK\]](#)

Dit deltagelsescertifikat, indtast navn og hent PDF: [\[CERTIFIKAT-LINK\]](#)

Og hvis du har lyst: næste gang er den [\[DATO\]](#), og du kan tilmelde dig her: [\[TILMELDINGSLINK\]](#)

Vi ses næste gang!

[\[TEAMNAVN\]](#)

Erstat pladsholderne i blå

Afsendelse: dagen efter webinar

Mailen fanger alle, der kun lyttede med under mødet, og tager næste gang med sig. Send den til deltagerlisten fra jeres webinarværktøj.

Hele playbooket *til at krydse af*

Alle trin fra kapitel 2 til 4 på én side, i den rækkefølge, de dukker op. Tidsangivelserne er vejledende fra planerne, ryk dem over på jeres egne uger. T = eventdag.

FØR EVENTET

- ☐ **LinkedIn-begivenhed** oprettet, så snart datoen er sat
- ☐ **Redaktionsplan** klar, én person holder styr på datoerne
- ☐ **Tilmelding:** tidspunktet for offentliggørelsen er planlagt
- ☐ **Save the Date** postet (T - 42)
- ☐ **Speaker-badge** bygget, linket går ud med hver bekræftelsesmail
- ☐ **Team-badge** med hal og standnummer sendt til standteamet (T - 28)
- ☐ **Motiver** tjekket for læsbarhed på telefonen
- ☐ **Talerpræsentationer** planlagt, ét ansigt og ét emne hver (T - 28 og T - 14)
- ☐ **Programhøjdepunkt** med konkret udbytte postet (T - 21)
- ☐ **Påmindelse** til alle, der endnu ikke har postet (T - 21 til T - 14)
- ☐ **Bag kulisserne** postet, sted og forventning (T - 7)
- ☐ **Countdown** med antal ledige pladser (T - 3)
- ☐ **Logistik-opslag** med ankomst, tider og hashtag (T - 1)
- ☐ **Alle links** testet før afsendelse
- ☐ **Fotos og optagelser:** reglerne aftalt med teamet

UNDER EVENTET

- ☐ **Én person** har ansvaret for at poste
- ☐ **QR-ophæng** hænger i backoffice eller pauserummet
- ☐ **Live-øjeblikke:** salen, et citat, blikket bag kulisserne
- ☐ **Ved webinar:** et citatopslag fra teamet, certifikat-link i chatten til sidst

EFTER EVENTET

- ☐ **Takkeopslag** med det stærkeste foto, stadig på eventaftenen (dag 0)
- ☐ **Certifikat-link** sendt til alle deltagere (dag 1 til 2)
- ☐ **Tak til talerne** enkeltvis, med et konkret øjeblik (dag 2 til 4)
- ☐ **Recap** med tre indsigter postet (dag 4 til 7)
- ☐ **Materiale** eftersendt, datoen for næste udgave nævnt (dag 7 til 14)
- ☐ **Event kopieret,** badges og certifikat til næste udgave er klar

Regneeksemplet

Hvor meget netværks-løftestangen betyder, kan seriøst kun vises som en modelberegning, for hvert arrangement er forskelligt. Det følgende regneeksempel arbejder derfor med bevidst forsigtige antagelser, som I til enhver tid kan erstatte med jeres egne tal.

Tag en mellemstor fagkonference: ti talere og femten personer fra jeres udstilleres standteams poster et badge. Gæster lader vi helt ude, selvom netop de ofte udgør flertallet. Lad os regne med 600 kontakter pr. person og antage, at kun hver tyvende kontakt faktisk ser opslaget.

MODELBEREGNING

25 opslag om det samme event

Personer, der poster et badge (Antagelse: 10 talere og 15 personer fra standteams, uden gæster)	25
Kontakter pr. person (Antagelse for erhvervsaktive i et B2B-miljø)	Ø 600
Kontakter, der ser opslaget (Antagelse: 5 procent synlighed pr. personligt opslag)	1 ud af 20

Personer nået ($25 \times 600 \times 5\%$)

≈ 750

Modelberegning, ikke en måling: alle værdier er antagelser, erstat dem med jeres egne. Andengradseffekten via reaktioner er slet ikke regnet med endnu.

Til sammenligning: en eventside med 1.500 følgere, hvis vi antager, at dens opslag når hver tredivte følger, ender på omkring 50 læsere. Det skyldes ikke, at jeres folk skriver bedre tekst end jer. 25 afsendere med hver 600 kontakter spænder tilsammen en flade på 15.000 kontakter ud, det når jeres kanal ikke alene. Og den rækkevidde er ofte meget værd, for jeres taleres og gæsters kontakter når nye personer.

Ofte stillede *spørgsmål*

01 Har talere, gæster og deltagere brug for en konto?

Nej. Alle, der deler et badge eller henter et certifikat, arbejder kun via et link: sæt foto eller navn ind, download, post. En konto skal kun I som arrangør bruge for at administrere jeres events.

02 Hvor havner vores gæsters fotos?

På personens egen enhed. Badget bliver til i browseren: fotovalg, fritlægning og gengivelse kører lokalt, det færdige billede downloades direkte, og fotoet forlader ikke enheden. Ansigtet bliver først offentligt, når personen selv poster. Fra certifikatet gemmes det navn, nogen skriver, så bevissiden bliver ved at kunne nås.

03 Hvad er forskellen på badge og certifikat?

Badget er et billede før eventet: jeres folk deler det, og rækkevidden opstår i deres netværk. Certifikatet kommer efter eventet: en bekræftelse fra jer på, at nogen har deltaget, som en permanent post i profilafsnittet »Licenser og certificeringer«.

04 Er certifikatet efterprøvet eller anerkendt af LinkedIn?

Nej. LinkedIn efterprøver og uddeler ikke noget her, det stiller kun funktionen og profilafsnittet til rådighed. Certifikatet er jeres bekræftelse som arrangør. Bag bevis-linket ligger et hostet Open Badge 2.0: adressen kan efterprøves når som helst, og trækker I et certifikat tilbage, melder den tilbagetrækningen.

05 Hvor mange af de inviterede poster reelt?

Det afhænger stærkt af anledning og indsats, så ingen giver jer en fast rate her. Retningen er sikker: jo mindre tærsklen er, jo flere er med. Et badge via link sænker den til minutter, den personlige bøn sammen med tilsagnet sænker den yderligere.

06 Hvad, hvis vores opslag næsten ingen reaktioner får?

Bliv ved at poste, og tænk mindre: rækkevidde vokser over uger. Tjek det basale: kommer opslagene fra mennesker og ikke kun fra siden? Er der et ansigt på billedet? Har hvert opslag præcis ét emne? Og: mange læsere reagerer aldrig offentligt, men de læser med alligevel.

07 Hvornår sender vi bedst certifikat-linket?

På dag 1 til 2 efter eventet, mens datoen stadig er frisk. Ved webinarer direkte ved live-afslutningen, i meeting-chatten og på afslutningsslidet. Opfølgningssmailen dagen efter når alle, der gik glip af chatten.

Badges, der bærer jeres event *videre.*

Vælg et design, del et link, færdig: med OneClickBadge laver I badges og deltagelsescertifikater til jeres event på minutter. Jeres gæster henter begge dele selv via et link, uden konto og uden deltagerliste. Hvert delt badge er et opslag om jeres event, som I ikke skulle skrive.



Start gratis, og prøv det i ro og mag

Scan QR-koden, eller åbn oneclickbadge.com.

Spørgsmål? support@oneclickbadge.com

Jeres næste event fortjener mere *rækkevidde.*

oneclickbadge.com · Badges & certifikater til events · © 2026 OneClickBadge

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

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