

Het **LinkedIn** *Playbook* voor evenementorganisatoren

Jullie event verdient meer bereik.

- ✓ Zo posten sprekers, team en gasten voor jullie
- ✓ Schema's van zes weken vooraf tot twee weken erna
- ✓ Acht sjablonen om over te nemen



oneclickbadge.com

Badges & certificaten voor events

Wat jullie in dit *Playbook* vinden

01	Waarom LinkedIn voor events werkt Bereik dat niet stopt bij jullie eigen volgers	04
02	Vóór het event: het postschema Timing, rolverdeling, sprekers en team	07
03	Tijdens het event: livemomenten benutten Livemomenten op locatie en in het webinar	15
04	Na het event: badges & certificaten Zo worden deelnemers jullie ambassadeurs	18
05	Sjablonen om over te nemen Acht bouwstenen, kant-en-klaar geformuleerd	22
A	Bijlage: checklist, rekenvoorbeeld & FAQ Om af te vinken, na te rekenen en op te zoeken	27

Hoe jullie dit Playbook lezen

Dit Playbook is geschreven voor iedereen die events organiseert: congressen, webinars, beurzen, trainingen, communitybijeenkomsten. Het laat zien hoe jullie event zichtbaar wordt op LinkedIn, van de eerste save-the-date tot twee weken na afloop. De grootste hefboom zijn daarbij jullie sprekers, exposanten en gasten, want hun netwerken bereiken mensen die jullie nog niet kennen.

De opbouw volgt jullie tijdlijn, en elk hoofdstuk werkt op zichzelf. Achter het Playbook staat OneClickBadge, een tool voor eventbadges en deelnamecertificaten. Hij duikt op in de hoofdstukken waar hij werk uit handen neemt. De schema's zelf werken ook met de middelen die jullie al in huis hebben.

Waar jullie het best kunnen instappen

ZES WEKEN VOORAF

Jullie plannen nog

Hoofdstuk 2 bouwt het schema van save-the-date tot de dag zelf.

EVENTWEEK

Het wordt menens

Hoofdstuk 3 verzamelt de livemomenten van de eventdag.

NA AFLOOP

Het zit erop

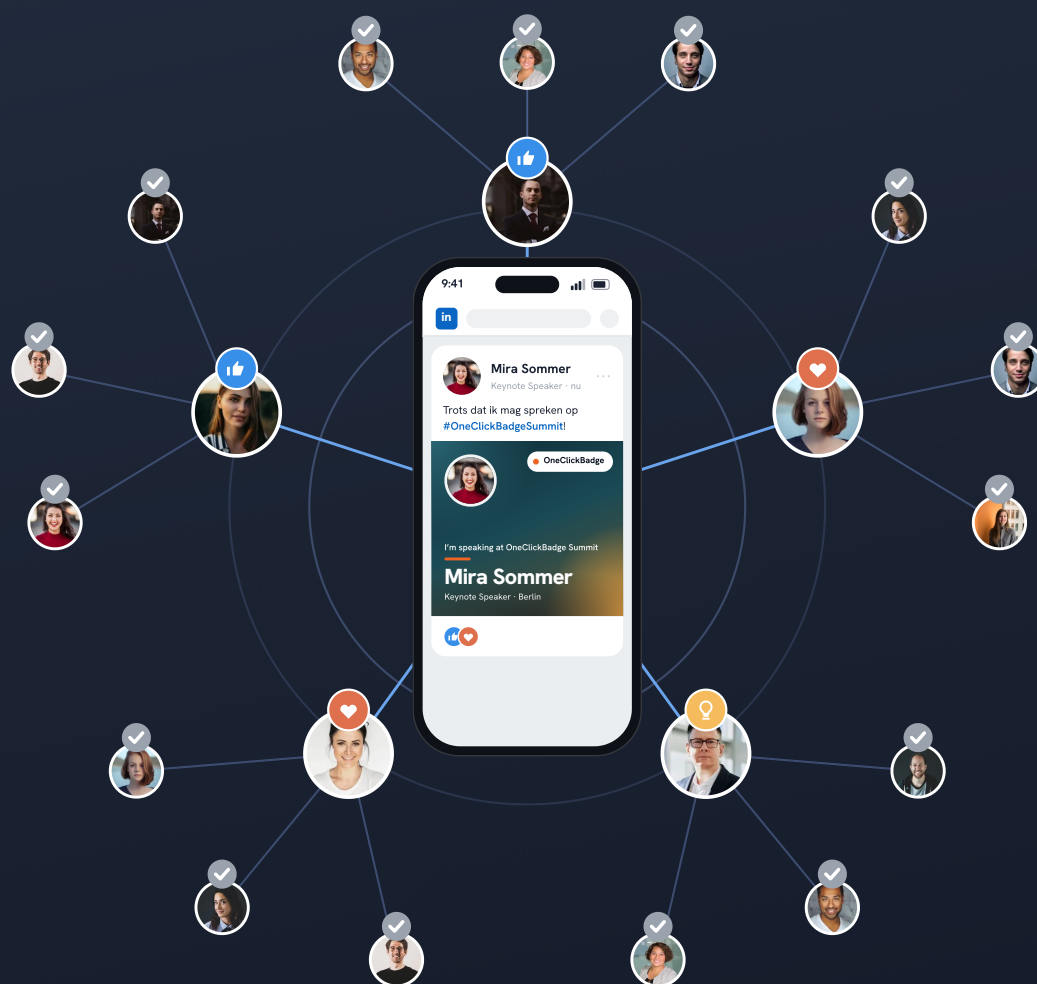
Hoofdstuk 4 levert recap en certificaat na.

Meteen tekst nodig? Hoofdstuk 5 levert acht sjablonen om over te nemen.

01 **Waarom LinkedIn voor events *werkt***

Op LinkedIn hoort deelname aan een vakevent vanzelfsprekend op je profiel, zichtbaar voor je hele professionele netwerk. Waarom het bereik van jullie event daarbij ontstaat binnen de netwerken van jullie gasten en wat dat betekent voor jullie planning, lezen jullie hier.

Eén post activeert *hele netwerken*.



1 Een gast post zijn badge

2 Zijn connecties reageren

3 Hun netwerken zien jullie event

1

Jullie event groeit in de netwerken van jullie gasten

De meeste organisatoren promoten hun event waar ze de controle hebben: op de eigen LinkedIn-pagina, in de nieuwsbrief, op de website. Dat is terecht en toch beperkt, want een bedrijfspagina bereikt organisch maar een deel van de eigen volgers, en die kennen het event meestal al. Wie alleen op het eigen kanaal post, praat vooral tegen zichzelf.

Berichten vanuit persoonlijke profielen werken anders. Ze belanden bij collega's, klanten en bekenden van de afzender, dus bij mensen die waarschijnlijk nog nooit van jullie event hebben gehoord. En ze dragen iets mee wat geen advertentie kan kopen: de aanbeveling van iemand die je professioneel vertrouwt.

Het mechanisme erachter heeft twee treden. Een spreker post zijn badge, en het bericht bereikt eerst zijn directe connecties. Een deel daarvan reageert, geeft een like of feliciteert, en met elke reactie zien meer mensen het bericht, ook mensen die helemaal niet met de spreker verbonden zijn. Kondigen tien sprekers hun optreden aan, dan praat jullie event in tien netwerken tegelijk.

Drie eigenschappen maken LinkedIn hier zo bruikbaar voor

- 1 De relaties.** De connecties van iemand vormen zijn professionele netwerk, dus precies de mensen voor wie jullie vakevent bedoeld is. Bereik komt hier met een ingebouwde doelgroep.
- 2 De motivatie.** Veel sprekers, exposanten en deelnemers hebben een eigen reden om te posten: ze laten hun vakrol zien, spreken af met andere gasten of wijzen op hun programmaonderdeel. Jullie helpen ze met iets wat ze toch al van plan waren.
- 3 De plek voor het bewijs.** Met de profielsectie "Licenties en certificaten" heeft LinkedIn een vaste plek voor deelnamebewijzen. Daar blijft jullie event zichtbaar, lang nadat de feed is doorgeschoven.

Wanneer een profielvermelding loont: die past het best als jullie event een opleiding, een examen of een aantoonbare vakinhoudelijke prestatie bevestigt. Bij een pure aanwezigheidsbevestiging moet duidelijk herkenbaar blijven wat het certificaat echt bevestigt.

Het addertje: uit zichzelf post bijna niemand

Als de hefboom zo groot is, waarom gebruikt niet elk event hem dan? Omdat posten werk is. Wie zijn optreden wil aankondigen, heeft een beeld nodig dat er goed uit ziet, met eventnaam, datum en het eigen gezicht. Bijna geen enkele spreker bouwt daar zelf een graphic voor, en een toegestuurde pdf met logopakket maakt het zelden beter. Het resultaat kennen jullie: drie van de tien posten iets, de rest neemt het zich stellig voor.

Precies hier helpt een voorbereide badge. Jullie ontwerpen één keer een visual in de look van jullie event en sturen een link. Jullie sprekers en gasten openen hem, zetten foto en naam erin en hebben binnen een paar minuten een beeld dat het posten waard is, zonder account en zonder designwerk. “Moet ik nog eens doen” wordt een stap van twee minuten.

De tools in dit Playbook zijn overigens niet aan LinkedIn gebonden. Een badge is uiteindelijk een afbeelding of een korte video en werkt net zo goed op XING, Instagram of Facebook, staand ook als story. Waar jullie gasten actief zijn, geeft de doorslag. Alleen de certificaatvermelding in de profielsectie is typisch LinkedIn.

ZONDER BADGES

Het event stopt op de eventdag

- Bereik houdt op bij de eigen volgers
- Deelname blijft onzichtbaar voor het netwerk
- Alleen het eigen team schrijft een terugblik

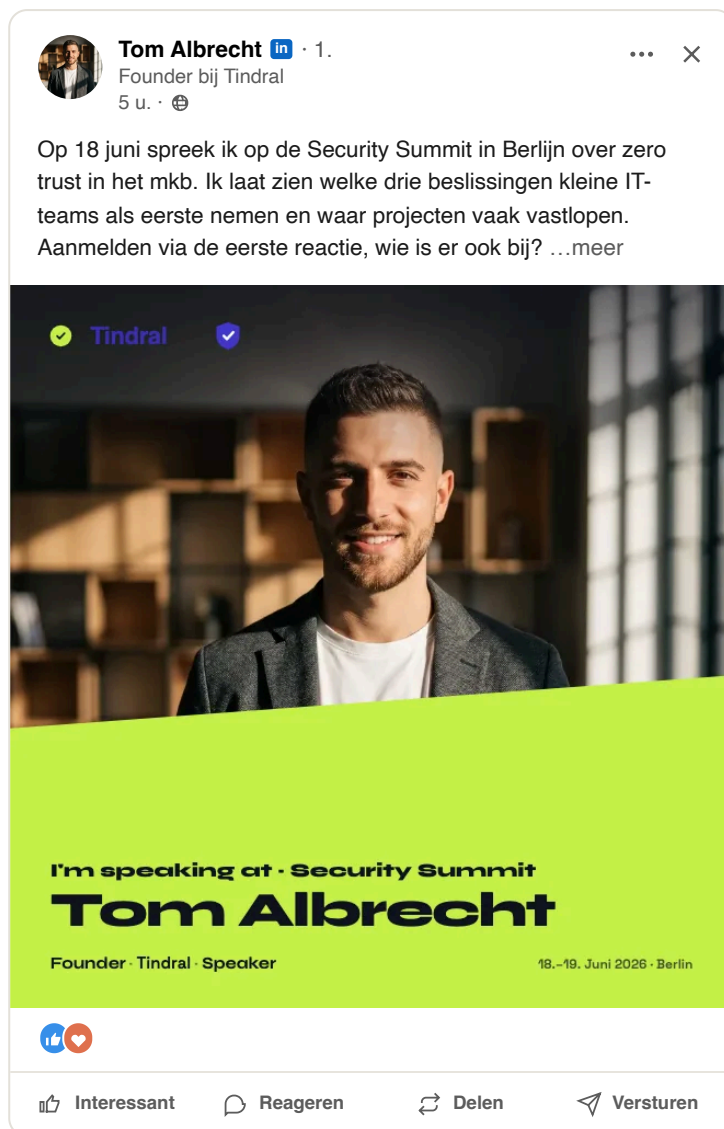
MET ONECLICKBADGE

Elke badge is een post

- Deelnemers posten in hun eigen netwerken
- Jullie eventnaam verschijnt in honderden feeds
- Certificaten verlengen de zichtbaarheid met weken

02 Vóór het event: het *postschema*

In de weken voor de datum groeit aandacht uit tot echte interesse. Hier vinden jullie het schema voor jullie eigen berichten, daarna versterken sprekers, team, gasten en exposanten jullie bereik.



Zo ziet het doel van dit hoofdstuk eruit: een sprekersbadge in het bericht, gepost door de spreker zelf.

2

Een schema van zes weken, elke post met één taak

De meeste eventaankondigingen stranden op timing: één losse post drie weken vooraf, daarna stilte. Eén enkel bericht bereikt echter nooit het hele mogelijke publiek, en meerdere berichten met verschillende aanleidingen vergroten de kans dat geïnteresseerden jullie event ook echt opmerken en op tijd reageren.

Plan daarom terug vanaf de eventdag. Elke post heeft precies één taak: eerst aandacht, dan programma, dan urgentie.

Zeven posts zijn hier alleen het voorbeeld dat de logica zichtbaar maakt: een gelijkmatig ritme over zes weken. Vertaal dat naar jullie programma. Een groot event met veel sprekers vult dezelfde weken met meer berichten, een klein gezelschap kan met minder toe. Het voorbeeldschema staat op de volgende pagina, meteen daarna verdelen we wie welke post oppakt.

Dit hoort in elke post

- 1 Een concreet voordeel in de eerste zin.** “We kijken ernaar uit” is er geen: schrijf op wat deelnemers eraan hebben.
- 2 Een gezicht.** Posts met een sprekersportret halen duidelijk meer reacties dan teksttegels.
- 3 Precies één link** naar de aanmelding, duidelijk zichtbaar.

VOORBEELD · DE SAVE-THE-DATE-POST, ZES WEKEN VOORAF

[EVENTNAAM] komt op [DATUM] naar [STAD].

[ÉÉN ZIN OVER WAT ER DIT JAAR NIEUW IS OF WIE JULLIE VERWACHTEN]

Save the date. De aanmelding opent binnenkort, details volgen in de eerste reactie.

Blauwe placeholders vervangen Het eerste bericht uit het schema op de volgende pagina

SCHEMA

Het postschema vóór het event

MOMENT	TYPE POST	TAAK VAN DE POST
T - 42	Save the date	Het event bestaat: datum, locatie, één zin over het thema
T - 28	Sprekersintroductie nr. 1	Een gezicht en een thema laten zien
T - 21	Programmahighlight	Concreet voordeel onderbouwen
T - 14	Sprekersintroductie nr. 2	Tweede doelgroep aanspreken
T - 7	Blik achter de schermen	Verwachting opbouwen, locatie laten zien
T - 3	Laatste plekken	Urgentie, een duidelijk aantal noemen
T - 1	Logistiek & voorpret	Route, tijden, hashtag

T = eventdag. De momenten zijn richtwaarden, schuif ze naar jullie weken. Bij een groot programma worden de twee sprekersintroducties een serie.

Veelgemaakte fouten die bereik kosten

De meest gemaakte fout is te laat beginnen. Wie drie dagen vooraf voor het eerst post, heeft geen tijd meer om de opbouw zijn werk te laten doen. Bijna even wijdverbreid: alles alleen vanaf de bedrijfspagina posten. Het bereik van een pagina is beperkt, de stem van individuele mensen draagt verder.

Een veelgehoorde tip gaat over de aanmeldlink: sommige teams zetten hem in de eerste reactie en houden het bericht zelf linkvrij, in de veronderstelling dat het bericht dan meer bereik haalt. Of dat bij jullie meer oplevert, hangt af van doel en doelgroep, dus test beide varianten. Gebruik verder maar een paar echt passende hashtags, en alleen als ze helpen om het bericht te duiden. Meer gewicht dan welk trefwoord ook hebben een goede eerste zin, een tastbaar voordeel en een duidelijke volgende stap.

En dan is er nog de fout die je pas achteraf opmerkt: niets voorbereiden wat anderen kunnen delen. Als jullie sprekers zelf een graphic moeten bouwen, doen de meesten het niet. Geef ze een kant-en-klare badge en een link, en van goede bedoelingen komen echte berichten.

Wie post wat: de rolverdeling

Zodra meerdere mensen voor jullie event posten, is een korte afstemming nodig, anders delen drie collega's dezelfde programmalink en niemand de save-the-date. De verdeling hieronder heeft zich bewezen, omdat ze elke afzender de rol geeft die bij zijn bereik past.

AFSTEMMING

Vijf afzenders, vijf rollen

AFZENDER	KRACHT	TYPISCHE BERICHTEN
Jullie eventpagina	Blijft vindbaar	Save the date, programma, logistiek, recap en materiaal
Directie	Gewicht en visie	Waarom dit event bestaat, het persoonlijke bedankje aan het eind
Projectteam	Dicht op de actie	Blik achter de schermen, countdown, livemomenten van de dag
Sprekers	Andermans netwerken	Eigen aankondiging met badge, voorproefje van het thema
Standteam	Directe lijn met klanten	"Wij zijn erbij" met hal en standnummer, demotijden

Vuistregel: de pagina documenteert, mensen vertellen. Samen geeft dat het volledige plaatje.

Spreekers aan het posten krijgen

Dat sprekers niet posten, is bijna nooit desinteresse. Een spreker die bij jullie optreedt, profiteert zelf van de aankondiging, en dat weet hij ook. Wat ontbreekt, is de kant-en-klare bouwsteen. Zelf het aankondigingsbeeld bouwen is een designklus tussen twee afspraken door, en daar sneuvelt het goede voornemen.

De conclusie is ongemakkelijk maar bevrijdend: hoeveel van jullie sprekers posten is vooral een kwestie van gereedschap, en dus van jullie. Wie de moeite voor de spreker onder de vijf minuten brengt, krijgt berichten. Het gereedschap daarvoor is een voorbereide sprekersbadge via een link: foto uploaden, naam intypen, downloaden, zonder account en zonder designsoftware. En passant zien alle aankondigingen er uniform uit, in de stijl van jullie event.

De timing: wanneer jullie sprekers tot posten bewegen

- 1 Bij de bevestiging:** de badgelink meteen in de bevestigingsmail, zolang het enthousiasme vers is. Het sjabloon daarvoor staat in hoofdstuk 5.
- 2 Bij de programmalancering:** zodra het programma openbaar wordt, is de natuurlijke tweede aanleiding daar. Wie nu post, verwijst naar iets concreets.
- 3 Twee tot drie weken vooraf:** één enkele herinnering met een nieuwe aanleiding, zodat die nooit als een aanmaning voelt.
- 4 Laatste week:** een persoonlijk bericht, alleen aan de belangrijkste stemmen die nog ontbreken.

Drie dingen kunnen jullie achterwege laten: voorgeschreven postteksten voelen al snel geregisseerd, zeker als er twaalf vrijwel identieke berichten in de feed verschijnen. Geef daarom liever een inhoudelijk kader en laat de precieze formulering aan de schrijvers over. Ook een grote cc-lijst helpt weinig. Voelen twintig mensen zich tegelijk aangesproken, dan pakt meestal niemand het op. Mail de ontvangers liever één voor één of zet ze in de bcc. Op de eventdag zelf is het voor aankondigingen te laat. Vraag sprekers, team en exposanten dan om hun indrukken rechtstreeks vanaf het event te delen.

Team en exposanten: “Wij zijn erbij”

Voor iedereen die niet op het podium staat, is er de tweede stem: “Wij zijn erbij”. Als jullie team op een beurs staat, post iedereen van de stand zijn eigen badge, en zes berichten worden samen een zichtbare aanwezigheid vóór de deur. Het beeld mag variëren, dezelfde kerninfo hoort wel overal op te staan. Daarnaast is er de persoonlijke variant “Ik ben erbij” voor losse stemmen.

In de post horen de beursnaam, de datum en heel belangrijk hal en standnummer, want de badge is in de kern een routebeschrijving. Voor de tekst geldt: geen uniforme formulering. De salescollega schrijft welke klanten ze wil ontmoeten, de technicus wat hij demonstreert. Zes invalshoeken maken het interessant en werken als zes aanbevelingen.

ZO WERKT HET

Van ontwerp naar bericht

1

Badge bouwen

Eén keer ontwerpen in jullie event-look, met logo, titel en datum.

2

Naar het team

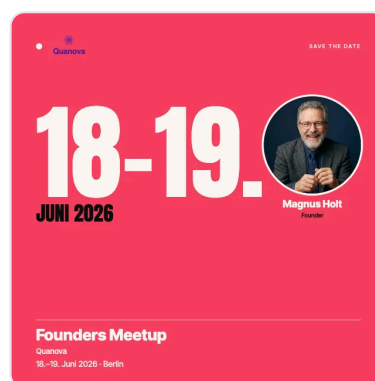
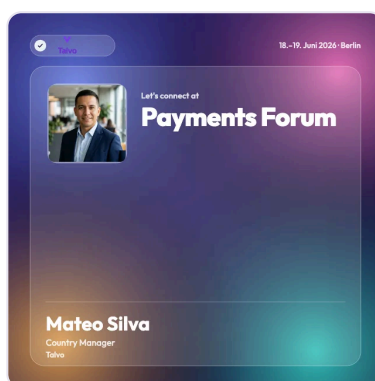
Eén link per mail of chat, voor iedereen dezelfde. Geen account nodig.

3

Iedereen post

Foto en naam erin, downloaden en hup, het eigen profiel op.

De kant-en-klare uitnodigingszin voor jullie team, sprekers en gasten staat in hoofdstuk 5. En als jullie aankondiging extra moet opvallen: dezelfde badge bestaat ook geanimeerd, als korte video die in de feed afsteekt tegen de statische beelden.

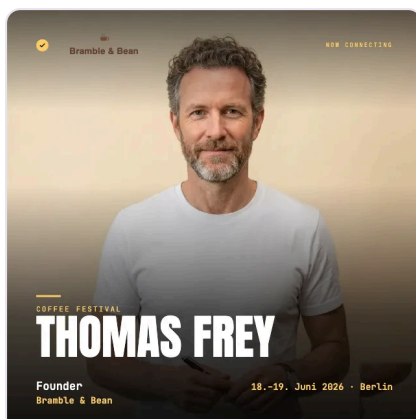


Uit de badgегалerij: de “Wij zijn erbij”-visual voor het standteam en twee andere eventlooks.

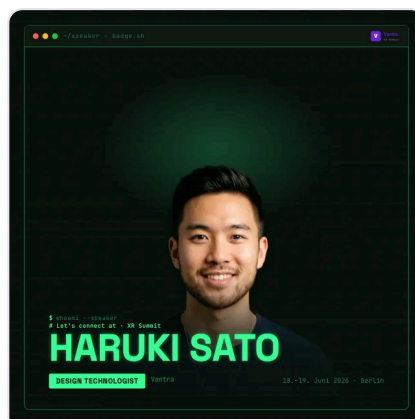
Een look voor elk event

Of iemand een badge graag post, hangt ook van de look af. Relevantie en weinig moeite blijven belangrijker, al verlaagt een goede visual de laatste drempel. Het beeld belandt in de eigen feed, tussen vakposts en carrièrenieuws, en toont het gezicht van de persoon. Een visual die als verplicht nummer aanvoelt, deelt niemand graag.

De sjablonengalerij dekt daarom heel verschillende tonen af, van feestelijk tot speels. Logo, kleuren, lettertypen en teksten passen jullie in de editor aan jullie event aan. En in welk formaat de visual uiteindelijk de deur uitgaat, bepalen jullie los van het ontwerp, daarover meer op de volgende pagina.



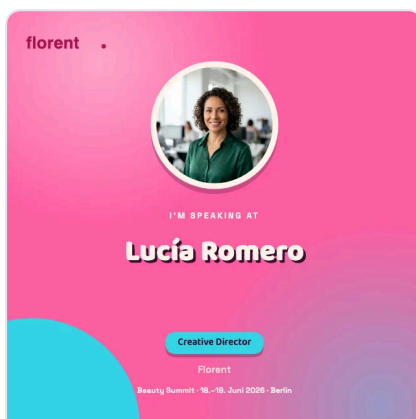
Bioscooplook · Coffee Festival



Neonterminal · XR Summit



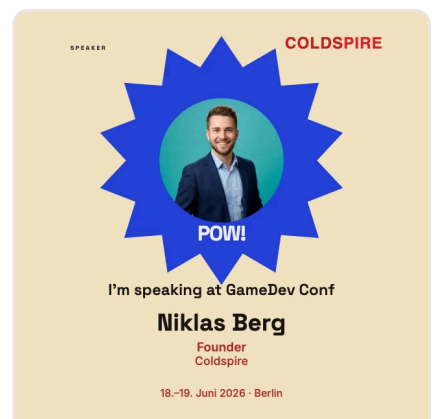
Art deco · Photo Expo



Speels · Beauty Summit



Klassiek · Quantum Europe



Comic-pop · GameDev Conf

WAARAAN JULLIE EEN GOEDE VISUAL HERKENNEN

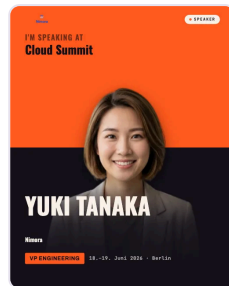
- ✓ Naam en event zijn op de telefoon meteen leesbaar
- ✓ Datum en locatie zijn ook zonder begeleidende tekst te begrijpen
- ✓ Het gezicht blijft vrij van tekst en decoratie
- ✓ Kleuren en lettertypen passen bij het event, zonder dat de leesbaarheid eronder lijdt

Vier formaten, vier plekken

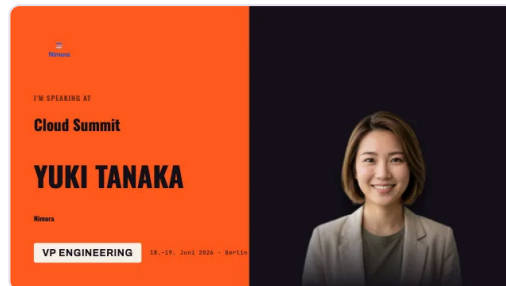
Bij het ontwerpen leggen jullie je vast op één van vier formaten, elk gemaakt voor een andere plek. Meerdere formaten tegelijk voor dezelfde badge zijn er op dit moment nog niet, jullie bepalen dus vooraf waar de visual vooral moet draaien. Per formaat ziet hetzelfde ontwerp er anders uit en doet het iets anders:



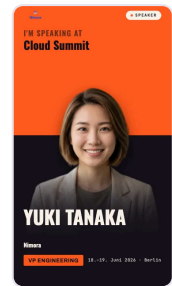
1:1 · Vierkant



4:5 · Staand



16:9 · Liggend



9:16 · Story

FORMATEN

Welk formaat waarvoor geschikt is

FORMAAT	WAARVOOR HET GEMAAKT IS	LET OP
1:1	De standaard voor de feed, werkt ook op Instagram	De veiligste keuze als jullie maar één formaat versturen
4:5	Staand formaat voor de feed, pakt bij mobiel scrollen de meeste ruimte	Oogt het prominentst, vraagt een visual die hoogte aankan
16:9	Liggend formaat voor website, nieuwsbrief en presentatieslides	In de feed duidelijk kleiner, daarbuiten overal thuis
9:16	Storyformaat voor Instagram en de WhatsApp-status	Voor de LinkedIn-feed hebben jullie daarnaast een 1:1- of 4:5-versie nodig

Vuistregel: 1:1 of 4:5 voor de berichten, 16:9 voor jullie eigen kanalen, 9:16 voor iedereen die jullie buiten LinkedIn bereiken.

Resolutie: standaard exporteert elk formaat 1080 pixels op de korte zijde, scherp genoeg voor feed, story en beamer en klein genoeg om in de chat te versturen. Voor print of grote projecties zijn er bij het downloaden ook de standen “Hoog” en “Maximaal” met flink meer pixels.

03 Tijdens het event: *livemomenten* benutten

Op de eventdag verandert de toon: nu telt het bewijs dat er hier op dit moment iets gebeurt wat je wilt zien. Goede momenten levert de dag vanzelf, jullie hebben alleen iemand nodig die dit onder zijn hoede neemt.



Links het standteam op de beursdag met de voorbereide badge, rechts de poster die daar precies toe aanzet.

3

Korte berichten, echte momenten

Een volle zaal, een sterk citaat vanaf het podium, een reactie uit het publiek: zulke momenten werken omdat ze ongedwongen zijn, en ze wekken bij iedereen die er niet bij is een lichte spijt op. Korte, spontane berichten rechtstreeks uit de zaal zijn daarvoor het juiste gereedschap. Ze mogen rauw zijn, snel gemaakt en zonder lang nadenken gepost.

Vraag jullie sprekers en gasten om het event in hun eigen berichten te taggen. Wie eerder al een badge in de feed had, deelt nu des te makkelijker de tweede indruk. En maak iemand uit jullie team vrij die die dag alleen over het posten gaat, anders post uiteindelijk niemand iets, omdat iedereen het druk heeft.

Op de beurs geldt hetzelfde: een snelle foto van de volle stand met twee zinnen werkt sterker dan de doorontworpen graphic van de dag ervoor, en hij laat de twijfelaars in de hal zien dat het ommetje naar de stand de moeite waard is. Herhaal daarbij hal en standnummer in elk bericht, niemand zoekt op de beursdag in oude posts naar het nummer.

Drie livemomenten die bijna altijd werken

- 1 De zaal, vlak voordat het begint.** Volle rijen vertellen meer dan welk podium ook. Eén foto, twee zinnen, en posten maar.
- 2 Eén zin vanaf het podium.** Het sterkste citaat van de ochtend als tekstpost, met de naam van de spreker en de titel van de talk.
- 3 De blik achter de schermen.** Opbouw, technische check, het team bij de eerste koffie. Menselijk werkt beter dan hoogglans.

Online events: livemomenten zonder beurshal

Bij webinars en onlinecongressen ontbreekt de volle zaal. Deelbare momenten ontstaan er toch, ze zien er alleen anders uit. De sterkste zijn zinnen: een gedurfde stelling uit de talk, een verrassend antwoord uit de Q&A, een polluitslag waar niemand op had gerekend.

Voor zulke content is geen foto nodig. Een citaat werkt ook als eenvoudige tegel of puur tekstbericht, zolang duidelijk is van wie het komt en in welke context het viel. Met screenshots uit het online event is daarentegen voorzichtigheid geboden, omdat er gezichten en namen van deelnemers op kunnen staan. Vraag daarom vooraf om hun toestemming.

Of laat instappen past, hangt van de inhoud af. Waar het zinvol is: houd de aanmelding tijdens het webinar open en laat iemand uit het team er live over posten, dat haalt laatbeslissers nog binnen voor de tweede helft. Bij sessies die op elkaar voortbouwen, verwijzen jullie beter naar de volgende datum.

VOORBEELD · CITAATPOST TERWIJL HET WEBINAR LOOPT

“[HET CITAAT, ÉÉN ZIN, LETTERLIJK]”

[SPREKERSNAAM] nu live bij [WEBINARTITEL].

De opname komt eraan. Wie nu nog wil aanhaken: link in de eerste reactie.

Blauwe placeholders vervangen

Vaak is één goed livebericht al genoeg

De opnametruc: kondig in het livebericht aan dat er een opname komt. Wie de datum heeft gemist, meldt zich aan voor de opname, en het bericht blijft doorwerken. De kant-en-klare follow-upmail met opname en certificaat staat als sjabloon 08 in hoofdstuk 5.

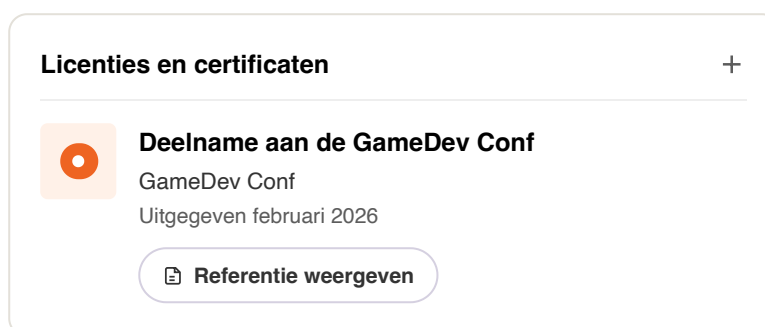
04 Na het event: badges & *certificaten*

De meeste organisatoren stoppen met zenden zodra de laatste gast weg is. Juist het venster direct daarna is het dankbaarste van de hele communicatie. Jullie naam is nog vers, en jullie gasten hebben net zelf iets te vertellen.



Het deelnamecertificaat in jullie event-look.

Op je LinkedIn-profiel zetten



Het schema: van dag 0 tot dag 14

De follow-up strandt zelden op ideeën en bijna altijd op het feit dat niemand heeft vastgelegd wie wanneer wat post. Het plan hieronder is een slanke basis van vijf berichten in twee weken. Het groeit mee met jullie event: meer mensen op het podium betekent meer bedankjes aan sprekers.

SCHEMA

De twee weken na het event

MOMENT	BERICHT	WAAR HET OM DRAAIT
Dag 0	Bedankpost met de sterkste foto van de dag	Kort en warm, geen balans. Het moment telt meer dan welk getal ook
Dag 1-2	Certificaten naar alle deelnemers sturen	De link gaat per mail de deur uit zolang de herinnering vers is
Dag 2-4	Sprekersbedankjes, los of als serie	Iedereen bij naam taggen, één concreet moment per persoon
Dag 4-7	Recappost met de kernpunten	De drie sterkste inzichten dragen het bericht, raamwerk in hoofdstuk 5
Dag 7-14	Materiaal nasturen en vooruitblikken	Slides, opname of fotoalbum, plus de datum van de volgende editie

Dag 0 = eventdag. De bedankpost en de sprekersbedankjes komen van persoonlijke profielen, recap en materiaal ook op de eventpagina.

Sprekersbedankjes die verder reiken dan jullie eigen kanaal

Het bedankje aan sprekers is geen beleefdheidsoefening, het is het onderdeel van de follow-up met het meeste bereik. Taggen jullie een spreker bij naam en benoemen jullie een concreet moment uit zijn talk, dan is de kans groot dat hij reageert of het bericht deelt. Daarmee bereikt de post zijn netwerk, dus de doelgroep voor jullie volgende event. Bedank los of in kleine groepjes, met een dag ertussen.

Wat jullie kunnen overslaan

- 1 Het brave verslagje.** "Het was mooi" plus fotocollage zegt niets. Eén moment vertelt meer.
- 2 De grote cijfershow.** Recordcijfers lezen als reclame. Vertel wat er inhoudelijk bleef hangen.
- 3 De lange stilte.** Een terugblik na drie weken bereikt een publiek dat alweer verder is.

Het certificaat: het bericht dat jullie deelnemers voor jullie schrijven

De onderschatte hefboom van de follow-up ligt op de kanalen van jullie gasten. Een deelnamecertificaat in de look van het event geeft iedereen een aanleiding om zelf over de deelname te posten of het bewijs op zijn profiel te zetten, zichtbaar voor zijn hele netwerk. De timing staat in het schema niet toevallig op dag 1 tot 2: kort na het event halen de meeste mensen hun certificaat op, en elke profielvermelding verlengt jullie zichtbaarheid tot ver voorbij die twee weken.

De moeite blijft klein, omdat het werk verhuist naar waar het goed zit: jullie ontwerpen het certificaat één keer en delen een link, per mail aan iedereen of als QR-code op de slotslide. Iedereen opent hem, vult zelf zijn naam in en downloadt zijn exemplaar, zonder account. Een deelnemerslijst hebben jullie er niet voor nodig, en iedereen schrijft zijn naam zoals die echt geschreven wordt.

ZO WERKT HET

Van ontwerp naar profielvermelding

1**Eén keer ontwerpen**

Sjabloon kiezen, logo en kleuren instellen, klaar.

2**Eén link delen**

Per mail, in de chat of als QR op de laatste slide.

3**Iedereen haalt de zijne**

Naam intypen, certificaat downloaden. Zonder account.

Voor de profielvermelding volstaat daarna één klik: de knop “Toevoegen aan profiel” geeft titel, organisator en bewijsadres kant-en-klaar ingevuld door aan LinkedIn. Het is geen diploma dat LinkedIn uitreikt. Het is jullie verklaring dat iemand heeft deelgenomen, technisch als gehost Open Badge 2.0 altijd controleerbaar en zo nodig in te trekken.

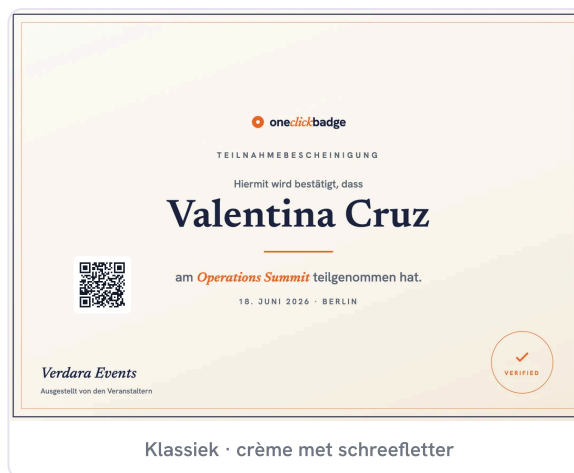
Bij onlineformats vervangt de meetingchat de uitgang: het beste moment om uit te delen is het live-einde van het webinar, met de link op de slotslide en een chatbericht om aan te klikken. Beide sjablonen daarvoor staan in hoofdstuk 5.

Ook het certificaat draagt jullie look

Een bewijs dat er goed uitziet, laat je liever zien. De sjablonengalerij in de certificaateditor loopt van feestelijke oorkonde tot technische rasterlook, en kleuren, logo en formulering volgen jullie event:



Kopband-sjabloon, kleuren vrij: hier oranje en blauw



Klassiek · crème met schreefletter

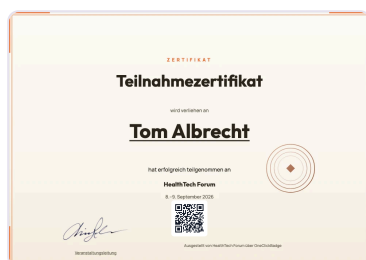


Gala-avond · donker en feestelijk



Terminal · blauwdrukraster, monospace

Drie formaten voor het bewijs



A4 liggend · de standaard



A4 staand · om te printen



Vierkant · voor de feed

A4 liggend is de standaard: het oogt op het scherm als een oorkonde en doet het goed op slides en in het bericht. A4 staand is de oorkonde om te printen en in te lijsten. Het vierkant deelt het makkelijkst in de feed, het gebruikt hetzelfde vlak als de badge. Alle drie ontstaan uit hetzelfde sjabloon.

05

Sjablonen om *over te nemen*

Acht bouwstenen voor de momenten waarop er anders niets de deur uitgaat. Placeholders staan in kapitalen tussen vierkante haken en in het blauw, al het andere kunnen jullie letterlijk overnemen. De bouwstenen zijn bedoeld voor jullie eigen mails en berichten; wat jullie sprekers en gasten posten, laten jullie beter in hun eigen woorden.

NR.	SJABLOON	WANNEER	PAGINA
01	Bevestigingsmail aan sprekers	Meteen bij de bevestiging	23
02	Herinnering zonder gezeur	Twee tot drie weken vooraf	23
03	Countdownpost	Drie tot vijf dagen vooraf	24
04	Uitnodigingszin voor jullie team	Vier weken vooraf	24
05	Bedankpost	Op de eventavond	25
06	Raamwerk voor de recappost	Dag 4 tot 7	25
07	Bericht voor de meetingchat	Bij het live-einde van het webinar	26
08	Follow-upmail na het webinar	De dag erna	26

Je of u? De mailbouwstenen tutoyeren, omdat dat op LinkedIn de norm is. Zeggen jullie u tegen jullie sprekers, pas dan de aanhef aan, de rest werkt onveranderd.

SJABLOON 01 · BOUWSTEEN VOOR DE BEVESTIGINGSMAIL AAN SPREKERS

Fijn dat je erbij bent! Nog twee dingen:

We hebben een sprekersbadge voor je klaargezet, zodat je je optreden kunt aankondigen als je wilt:

[\[BADGELINK\]](#)

Foto uploaden, naam intypen, klaar, duurt zo'n twee minuten en er is geen account nodig.

Als je erover post: vertel gerust waarover je spreekt. Eén zin over je onderwerp doet meer dan welke aankondiging van ons ook.

Blauwe placeholders vervangen

Versturen: meteen bij de bevestiging

"Als je wilt" haalt de druk eraf, en de verwijzing naar het eigen onderwerp geeft de spreker de eerste regels voor zijn bericht.

SJABLOON 02 · DE HERINNERING ZONDER GEZEUR

Korte update: het programma staat nu online, en de eerste sprekers hebben hun aankondiging gedeeld.

Wil je je optreden nog aankondigen? Je badgelink van laatst werkt gewoon nog: [\[BADGELINK\]](#)

Bijna zover, we kijken uit naar je komst!

Blauwe placeholders vervangen

Versturen: twee tot drie weken vooraf, eenmalig

Meer dan deze ene herinnering is zelden nodig. Bij sprekers die belangrijk voor jullie zijn, doet in de laatste week een persoonlijk bericht meer dan welke rondmail ook.

SJABLOON 03 · COUNTDOWNPOST VOOR DE LAATSTE WEEK

Nog [AANTAL DAGEN] tot [EVENTNAAM].

[WAAR JULLIE HET MEEST NAAR UITKIJKEN, ÉÉN ZIN: EEN PROGRAMMAONDERDEEL, EEN GAST, EEN PRIMEUR]

Voor iedereen die nog twijfelt: er zijn nog [AANTAL PLEKKEN]. Aanmelden via de eerste reactie.

Blauwe placeholders vervangen

Posten: drie tot vijf dagen vooraf

Het concrete aantal resterende plekken maakt de urgentie geloofwaardig. Willen jullie geen aantal noemen, schrap de zin dan helemaal.

SJABLOON 04 · UITNODIGINGSZIN VOOR JULLIE TEAM

Onze “Wij zijn erbij”-badge voor [EVENTNAAM] is klaar: [BADGELINK]

Link openen, foto uploaden, naam intypen, posten. Duurt twee minuten, een account is niet nodig.

Hoe meer gezichten, hoe zichtbaarder we op locatie zijn. Hal en standnummer staan al op het beeld.

Blauwe placeholders vervangen

Versturen: per mail of teamchat, vier weken vooraf

SJABLOON 05 · BEDANKPOST OP DE AVOND ZELF (DAG 0)

Dat was [EVENTNAAM].

[EEN CONCREET MOMENT VAN DE DAG, ÉÉN ZIN. HET OGENBLIK DAT ALLES SAMENVAT]

Dank aan iedereen die er was, aan onze sprekers en aan het team achter de schermen.

Voor wie erbij was: jullie deelnamecertificaat komt morgen per mail. Een terugblik volgt.

Blauwe placeholders vervangen

Posten: op de eventavond, met jullie beste foto van de dag

SJABLOON 06 · RAAMWERK VOOR DE RECAPPOST

[EEN CONCREET MOMENT ALS OPENING, ÉÉN ZIN. HET OGENBLIK DAT DE DAG SAMENVAT]

Drie dingen die zijn blijven hangen:

1. [INZICHT UIT EEN TALK, MET NAAM ERBIJ]
2. [IETS VERRASSENDS UIT DE GESPREKKEN]
3. [EEN VRAAG DIE OPEN BLEEF EN BLIJFT MALEN]

Dank aan [SPREKER TAGGEN] voor [CONCRETE BIJDRAGE], en aan iedereen die er was.

[VOORUITBLIK: VOLGENDE EDITIE, AANMELDING, MATERIAAL]

Blauwe placeholders vervangen

Posten: dag 4 tot 7

Het openingsmoment bepaalt of mensen doorlezen. "Om 9.12 uur was de koffie op, om 9.15 uur discussieerden zestig mensen over datamodellen" vertelt meer over jullie event dan welk bijvoeglijk naamwoord ook.

SJABLOON 07 · BERICHT VOOR DE MEETINGCHAT

Bedankt dat jullie erbij waren! Jullie deelnamecertificaat is hier te downloaden (naam intypen, pdf laden, duurt een halve minuut): [\[CERTIFICAATLINK\]](#)

Blauwe placeholders vervangen

Posten: in de chat, terwijl de slotslide in beeld staat

Het venster tussen de laatste slide en het sluiten van de tab duurt ongeveer een minuut, en in die minuut wordt de ophaalquote beslist.

SJABLOON 08 · FOLLOW-UPMAIL NA HET WEBINAR

ONDERWERP Opname en certificaat: [\[WEBINARTITEL\]](#)

Hoi [\[VOORNAAM\]](#),

bedankt dat je erbij was bij [\[WEBINARTITEL\]](#)! Hier is alles voor achteraf:

De opname: [\[LINK\]](#)

Je deelnamecertificaat, naam intypen en pdf downloaden: [\[CERTIFICAATLINK\]](#)

En als je wilt: de volgende editie is op [\[DATUM\]](#), aanmelden kan hier: [\[AANMELDLINK\]](#)

Tot de volgende keer!

[\[TEAMNAAM\]](#)

Blauwe placeholders vervangen

Versturen: de dag na het webinar

De mail vangt iedereen op die in de call alleen meeluisterde, en verspreidt meteen de volgende datum. Verstuur hem naar de aanwezigheidslijst uit jullie webinar tool.

Het hele Playbook *om af te vinken*

Alle stappen uit hoofdstuk 2 tot en met 4 op één pagina, in de volgorde waarin ze aan bod komen. De tijden zijn richtwaarden uit de schema's, schuif ze naar jullie weken. T = eventdag.

VÓÓR HET EVENT

- ☐ **Eventvermelding** op LinkedIn aangemaakt zodra de datum vaststaat
- ☐ **Contentkalender** staat, één persoon bewaakt de deadlines
- ☐ **Aanmelding:** het moment van openstellen is ingepland
- ☐ **Save the date** gepost (T - 42)
- ☐ **Sprekersbadge** gebouwd, de link gaat mee met elke bevestigingsmail
- ☐ **Teambadge** met hal en standnummer naar het standteam (T - 28)
- ☐ **Visuals** gecheckt op leesbaarheid op de telefoon
- ☐ **Sprekersintroductions** gepland, telkens één gezicht en één thema (T - 28 en T - 14)
- ☐ **Programmahighlight** met concreet voordeel gepost (T - 21)
- ☐ **Herinnering** aan iedereen die nog niet gepost heeft (T - 21 tot T - 14)
- ☐ **Blik achter de schermen** gepost, locatie en voorpret (T - 7)
- ☐ **Countdown** met aantal resterende plekken (T - 3)
- ☐ **Logistiekpost** met route, tijden en hashtag (T - 1)
- ☐ **Alle links** getest vóór verzending
- ☐ **Foto's en opnames:** afspraken met het team gemaakt

TIJDENS HET EVENT

- ☐ **Eén persoon** heeft het posten onder zijn hoede
- ☐ **QR-poster** hangt in het backoffice of de pauzeruimte
- ☐ **Livemomenten:** de zaal, een citaat, de blik achter de schermen
- ☐ **Bij het webinar:** een citaatpost uit het team, certificaatlink in de chat aan het einde

NA HET EVENT

- ☐ **Bedankpost** met de sterkste foto, nog op de eventavond (dag 0)
- ☐ **Certificaatlink** naar alle deelnemers verstuurd (dag 1 tot 2)
- ☐ **Sprekersbedankjes** los gepost, met een concreet moment (dag 2 tot 4)
- ☐ **Recap** met drie inzichten gepost (dag 4 tot 7)
- ☐ **Materiaal** nagestuurd, datum van de volgende editie genoemd (dag 7 tot 14)
- ☐ **Event gekopieerd**, badges en certificaat van de volgende editie staan klaar

Het *rekenvoorbeeld*

Hoeveel de netwerkhofboom uitmaakt, is alleen serieus te laten zien als modelberekening, want elk event is anders. Het volgende rekenvoorbeeld werkt daarom met bewust voorzichtige aannames, die jullie altijd kunnen vervangen door jullie eigen getallen.

Neem een middelgroot vakcongres: tien sprekers en vijftien mensen uit de standteams van jullie exposanten posten een badge. Gasten laten we helemaal weg, hoewel juist zij vaak de meerderheid vormen. Reken per persoon met 600 connecties en neem aan dat maar één op de twintig connecties het bericht echt ziet.

MODELBEREKENING

25 berichten over hetzelfde event

Mensen die een badge posten (Aanname: 10 sprekers en 15 mensen uit standteams, zonder gasten)	25
Connecties per persoon (Aanname voor professionals in een B2B-omgeving)	Ø 600
Connecties die het bericht zien (Aanname: 5 procent zichtbaarheid per persoonlijk bericht)	1 op de 20

Bereikte mensen ($25 \times 600 \times 5\%$)

≈ 750

Modelberekening, geen meting: alle waarden zijn aannames, vervang ze door jullie eigen cijfers. Het tweedegraadseffect via reacties is daarbij nog niet eens meegerekend.

Ter vergelijking: een eventpagina met 1.500 volgers komt, aangenomen dat haar bericht één op de dertig volgers bereikt, op ongeveer 50 lezers. Dat komt niet doordat jullie mensen beter schrijven dan jullie. 25 afzenders met elk 600 connecties spannen samen een vlak op van 15.000 connecties, daar komt jullie kanaal alleen niet bij in de buurt. En dat bereik is vaak veel waard, want de connecties van jullie sprekers en gasten bereiken nieuwe mensen.

Veelgestelde *vragen*

01 Hebben sprekers, gasten en deelnemers een account nodig?

Nee. Iedereen die een badge deelt of een certificaat ophaalt, werkt alleen via een link: foto of naam invullen, downloaden, posten. Alleen jullie als organisator hebben een account nodig om jullie events te beheren.

02 Waar belanden de foto's van onze gasten?

Op het apparaat van de persoon zelf. De badge ontstaat in de browser: fotokeuze, vrijmaken en renderen gebeuren lokaal, het eindresultaat wordt direct gedownload, de foto verlaat het apparaat niet. Het gezicht wordt pas openbaar wanneer de persoon zelf post. Van het certificaat wordt de ingevulde naam opgeslagen, zodat de bewijspagina bereikbaar blijft.

03 Wat is het verschil tussen badge en certificaat?

De badge is een beeld vóór het event: jullie mensen delen hem, het bereik ontstaat in hun netwerken. Het certificaat komt na het event: een verklaring van jullie dat iemand heeft deelgenomen, als blijvende vermelding in de profielsectie "Licenties en certificaten".

04 Is het certificaat door LinkedIn gecontroleerd of erkend?

Nee. LinkedIn controleert en verleent hier niets, het biedt alleen de functie en de profielsectie. Het certificaat is jullie verklaring als organisator. Achter de bewijslink zit een gehost Open Badge 2.0: het adres is altijd te controleren, en trekken jullie een certificaat in, dan meldt het de intrekking.

05 Hoeveel van de genodigden posten er echt?

Dat hangt sterk af van aanleiding en moeite, daarom noemt niemand jullie hier een percentage. Wel staat de richting vast: hoe kleiner de drempel, hoe meer mensen meedoen. Een badge via een link brengt hem terug tot minuten, het persoonlijke verzoek bij de bevestiging verlaagt hem verder.

06 Wat als er op onze berichten amper reacties komen?

Blijven posten en kleiner denken: bereik groeit in de loop van weken. Check de basics: komen de berichten van mensen en niet alleen van de pagina? Staat er een gezicht in beeld? Heeft elk bericht precies één onderwerp? En: veel lezers reageren nooit openbaar, meegelezen wordt er toch.

07 Wanneer versturen we de certificaatlink het best?

Op dag 1 tot 2 na het event, zolang de dag nog vers in het geheugen ligt. Bij webinars direct bij het live-einde, in de meetingchat en op de slotslide. De follow-upmail de dag erna bereikt iedereen die de chat heeft gemist.

Badges die jullie event *verder brengen.*

Ontwerp kiezen, link delen, klaar: met OneClickBadge maken jullie badges en deelnamecertificaten voor jullie event in minuten. Jullie gasten halen beide zelf op via een link, zonder account en zonder deelnemerslijst. Elke gedeelde badge is een bericht over jullie event dat jullie niet zelf hoefden te schrijven.



Gratis starten en rustig uitproberen

QR-code scannen of oneclickbadge.com openen.

Vragen? support@oneclickbadge.com

Jullie volgende event verdient meer *bereik.*

oneclickbadge.com · Badges & certificaten voor events · © 2026 OneClickBadge

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

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