

Le LinkedIn *Playbook* pour organisateurs d'événements

Votre événement mérite plus de portée.

- ✓ Comment intervenants, équipe et invités publient pour vous
- ✓ Des plans, de six semaines avant à deux semaines après
- ✓ Huit modèles prêts à copier



oneclickbadge.com

Badges & certificats pour vos événements

Ce que vous trouverez dans ce *Playbook*

01	Pourquoi LinkedIn fonctionne pour les événements Une portée qui ne s'arrête pas à vos propres abonnés	04
02	Avant l'événement : le plan de publication Calendrier, répartition des rôles, intervenants et équipe	08
03	Pendant l'événement : exploiter les moments en direct Les moments en direct sur place et en webinaire	17
04	Après l'événement : badges & certificats Comment vos participants deviennent des relais	20
05	Des modèles prêts à copier Huit blocs, déjà rédigés	25
A	Annexe : check-list, exemple de calcul & FAQ À cocher, à calculer, à consulter	30

Comment lire ce playbook

Ce playbook s'adresse à tous ceux qui organisent des événements : conférences, webinaires, salons, formations, rencontres de communauté. Il montre comment votre événement gagne en visibilité sur LinkedIn, du premier Save the Date jusqu'à deux semaines après le jour J. Votre plus grand levier, ce sont vos intervenants, vos exposants et vos invités, car leurs réseaux touchent des gens qui ne vous connaissent pas encore.

La structure suit votre calendrier, et chaque chapitre se lit indépendamment. Derrière ce playbook, il y a OneClickBadge, un outil pour créer des badges d'événement et des certificats de participation. Il apparaît dans les chapitres là où il vous fait gagner du temps. Les plans, eux, fonctionnent aussi avec les moyens du bord.

Par où commencer

SIX SEMAINES AVANT

LA SEMAINE DE L'ÉVÉNEMENT

APRÈS LE JOUR J

Vous êtes en pleine préparation

Chapitre 2 construit le plan,
du Save the Date au jour J.

Ça devient sérieux

Chapitre 3 rassemble les
moments en direct du jour J.

C'est terminé

Chapitre 4 enchaîne avec le
récap et les certificats.

Il vous faut du texte tout de suite ? Le chapitre 5 livre huit modèles prêts à copier.

01 Pourquoi LinkedIn *fonctionne* pour les événements

Sur LinkedIn, participer à un événement professionnel se partage naturellement sur son profil, à la vue de tout le réseau professionnel. Pourquoi la portée de votre événement se construit dans les réseaux de vos invités, et ce que cela change pour votre organisation, c'est ce que vous lisez ici.

Une publication active *des réseaux entiers.*



1 Un invité publie son badge

2 Ses contacts réagissent

3 Leurs réseaux voient votre événement

1

Votre événement grandit dans les réseaux de vos invités

La plupart des organisateurs font la promotion de leur événement là où ils gardent la main : sur leur propre page LinkedIn, dans la newsletter, sur le site. C'est juste, et malgré tout limité, car une page entreprise ne touche organiquement qu'une partie de ses propres abonnés, qui connaissent déjà l'événement pour la plupart. En publiant seulement sur son propre canal, on parle surtout à soi-même.

Les publications qui viennent des profils personnels fonctionnent autrement. Elles arrivent chez les collègues, les clients et les connaissances de la personne, c'est-à-dire chez des gens qui n'ont sans doute jamais entendu parler de votre événement. Et elles portent quelque chose qu'aucune publicité ne peut acheter : la recommandation d'une personne en qui on a confiance sur le plan professionnel.

Le mécanisme derrière tout ça se joue en deux temps. Un intervenant publie son badge, et la publication touche d'abord ses contacts directs. Une partie d'entre eux réagit, commente ou félicite, et à chaque réaction, plus de monde voit la publication, y compris des personnes qui ne sont même pas en relation avec l'intervenant. Si dix intervenants annoncent leur passage, votre événement s'exprime dans dix réseaux à la fois.

1

Trois qualités rendent LinkedIn si utile pour ça

- 1 **Les relations.** Les contacts d'une personne, c'est son réseau professionnel, donc exactement les gens à qui s'adresse votre événement. Ici, la portée vient avec son public intégré.
- 2 **La motivation.** Beaucoup d'intervenants, d'exposants et de participants ont leur propre raison de publier : ils mettent en avant leur rôle professionnel, se donnent rendez-vous avec d'autres invités ou signalent leur passage au programme. Vous les aidez à faire quelque chose qu'ils comptaient déjà faire.
- 3 **Un endroit pour le justificatif.** Avec la rubrique de profil « Licences et certifications », LinkedIn offre un vrai foyer aux justificatifs de participation. Votre événement y reste visible longtemps après que le fil est passé à autre chose.

Quand une entrée sur le profil a du sens : elle convient surtout lorsque votre événement atteste d'une formation, d'un examen ou d'une compétence professionnelle vérifiable. Pour une simple confirmation de présence, ce que le certificat atteste vraiment doit rester bien lisible.

Le hic : presque personne ne publie de lui-même

Si le levier est si puissant, pourquoi tous les événements ne s'en servent-ils pas ? Parce que publier, c'est du travail. Pour annoncer son passage, il faut une image qui rend bien, avec le nom de l'événement, la date et son propre visage. Rares sont les intervenants qui se fabriquent ce visuel, et un PDF avec pack de logos reçu par mail arrange rarement les choses. Vous connaissez le résultat : trois sur dix publient quelque chose, les autres se le promettent fermement.

C'est là qu'un badge prêt à l'emploi entre en jeu. Vous concevez un visuel une seule fois, aux couleurs de votre événement, et vous envoyez un lien. Vos intervenants et vos invités l'ouvrent, y ajoutent leur photo et leur nom, et obtiennent en quelques minutes une image qui vaut la peine d'être publiée, sans compte et sans travail de design. Le « il faudrait vraiment que je le fasse » devient l'affaire de deux minutes.

Les outils de ce playbook ne sont pas liés à LinkedIn pour autant. Au fond, un badge est une image ou une courte vidéo, et il se publie tout aussi bien sur XING, Instagram ou Facebook, et en format portrait, en story. C'est là où passent vos invités qui fait la différence. Seule l'entrée du certificat dans la rubrique de profil est une particularité de LinkedIn.

SANS BADGES

L'événement s'arrête le jour J

- La portée s'arrête à vos propres abonnés
- La participation reste invisible pour le réseau
- Seule votre équipe écrit le compte rendu

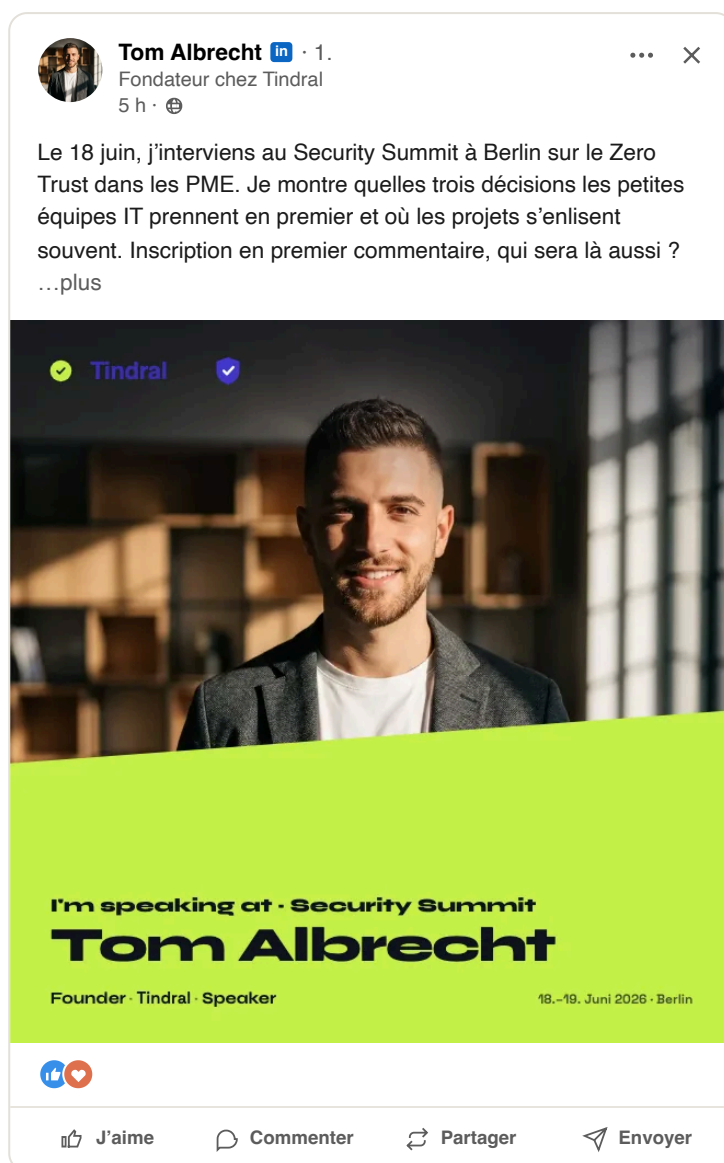
AVEC ONECLICKBADGE

Chaque badge est une publication

- Les participants publient dans leurs propres réseaux
- Le nom de votre événement apparaît dans des centaines de fils
- Les certificats prolongent la visibilité de plusieurs semaines

02 Avant l'événement : le *plan de publication*

Dans les semaines qui précèdent, l'attention se change en intérêt réel. Vous trouverez ici le plan pour vos propres publications ; ensuite, intervenants, équipe, invités et exposants amplifient votre portée.



Voilà l'objectif de ce chapitre : un badge intervenant dans la publication, publié par l'intervenant lui-même.

2

Un plan sur six semaines, chaque publication avec une mission

La plupart des annonces d'événement échouent sur le timing : une seule publication trois semaines avant, puis plus rien. Or une publication unique ne touche jamais tout le public possible, et plusieurs publications, avec des angles différents, augmentent les chances que les personnes intéressées remarquent votre événement et réagissent à temps.

Planifiez donc à rebours à partir du jour J. Chaque publication a une seule mission : d'abord l'attention, puis le programme, puis l'urgence.

Les sept publications ne sont ici que l'exemple qui rend la logique visible : un rythme régulier sur six semaines. Transposez-le à votre programme. Un grand événement avec beaucoup d'intervenants remplit les mêmes semaines de plus de publications ; un petit format s'en tient à moins. Vous trouverez le plan d'exemple à la page suivante, et juste après, nous répartissons qui prend en charge quelle publication.

2

Ce qui doit figurer dans chaque publication

- 1 **Un bénéfice concret dès la première phrase.** « Nous sommes ravis » n'en est pas un : écrivez ce que les participants vont en retirer.
- 2 **Un visage.** Les publications avec le portrait d'un intervenant obtiennent nettement plus de réactions que les visuels tout en texte.
- 3 **Un seul lien** vers l'inscription, bien visible.

EXEMPLE · LA PUBLICATION SAVE THE DATE, SIX SEMAINES AVANT

[NOM DE L'ÉVÉNEMENT] arrive le [DATE] à [VILLE].

[UNE PHRASE SUR CE QUI EST NOUVEAU CETTE ANNÉE OU QUI VOUS ATTENDEZ]

Save the Date. Les inscriptions ouvrent bientôt, les détails suivent en premier commentaire.

Remplacez les espaces réservés en bleu La première publication du calendrier de la page suivante

FEUILLE DE ROUTE

Le calendrier de publication avant l'événement

QUAND	TYPE DE PUBLICATION	MISSION DE LA PUBLICATION
T - 42	Save the Date	L'événement existe : date, lieu, une phrase sur le sujet
T - 28	Présentation d'intervenant n° 1	Montrer un visage et un sujet
T - 21	Temps fort du programme	Prouver un bénéfice concret
T - 14	Présentation d'intervenant n° 2	S'adresser à un second public
T - 7	Un aperçu des coulisses	Faire monter l'attente, montrer le lieu
T - 3	Dernières places	Créer l'urgence, donner un chiffre clair
T - 1	Logistique & impatience	Accès, horaires, hashtag

T = jour J. Les échéances sont indicatives, adaptez-les à vos semaines. Avec un gros programme, les deux présentations d'intervenants deviennent une série.

Les erreurs fréquentes qui coûtent de la portée

L'erreur la plus fréquente, c'est de commencer trop tard. Publier pour la première fois trois jours avant ne laisse plus le temps à la montée en puissance de faire son effet. Presque aussi répandue : tout publier uniquement depuis la page entreprise. La portée d'une page est limitée, la voix des personnes porte plus loin.

Un conseil très répandu concerne le lien d'inscription : certaines équipes le placent en premier commentaire plutôt que dans la publication elle-même, en partant du principe que la publication touche alors plus de monde. Que cela vous apporte quelque chose dépend de votre objectif et de votre public, alors testez les deux variantes. Utilisez aussi peu de hashtags, vraiment pertinents, et seulement quand ils aident à situer le sujet. Une bonne première phrase, un bénéfice tangible et une étape suivante claire pèsent plus lourd que n'importe quel mot-clé.

Et puis il y a l'erreur qu'on ne remarque qu'après coup : ne rien préparer que d'autres puissent partager. Si vos intervenants doivent fabriquer eux-mêmes un visuel, rares sont ceux qui le feront. Donnez-leur un badge tout prêt et un lien, et les bonnes intentions se transforment en vraies publications.

Qui publie quoi : la répartition des rôles

Dès que plusieurs personnes publient pour votre événement, il faut une petite concertation, sinon trois collègues partagent le même lien de programme et personne ne partage le Save the Date. La répartition ci-dessous a fait ses preuves, car elle donne à chaque émetteur le rôle qui correspond à sa portée.

CONCERTATION

Cinq émetteurs, cinq rôles

ÉMETTEUR	ATOUT	PUBLICATIONS TYPES
Votre page événement	Reste trouvable	Save the Date, programme, logistique, récap et supports
Direction	Poids et positionnement	Pourquoi cet événement existe, le remerciement personnel à la fin
Équipe projet	Au plus près de l'action	Coulisses, compte à rebours, moments en direct du jour
Intervenants	Des réseaux extérieurs	Leur propre annonce avec badge, un avant-goût du sujet
Équipe de stand	Lien direct avec les clients	« Nous y serons » avec hall et numéro de stand, horaires des démos

Règle générale : la page documente, les personnes racontent. Ensemble, les deux donnent l'image complète.

Amener vos intervenants à publier

Si un intervenant ne publie pas, ce n'est presque jamais par désintérêt. Un intervenant qui monte sur votre scène profite lui-même de l'annonce, et il le sait. Ce qui manque, c'est le bloc tout prêt. Fabriquer soi-même l'image d'annonce est une tâche de design coincée entre deux rendez-vous, et c'est là que la bonne intention meurt.

La conséquence est inconfortable, mais libératrice : le taux de publication de vos intervenants est avant tout une question d'outil, donc la vôtre. Ramenez l'effort de l'intervenant sous les cinq minutes et vous obtenez des publications. L'outil pour ça, c'est un badge intervenant tout prêt, par lien : importer une photo, taper son nom, télécharger, sans compte et sans logiciel de design. Au passage, toutes les annonces ont le même style, celui de votre événement.

Le timing : quand inciter vos intervenants à publier

- 1 **Dès la confirmation** : le lien du badge directement dans l'e-mail de confirmation, tant que l'enthousiasme est là. Le modèle correspondant se trouve au chapitre 5.
- 2 **À la sortie du programme** : quand le programme devient public, la deuxième occasion naturelle est là. Qui publie maintenant renvoie à quelque chose de concret.
- 3 **Deux à trois semaines avant** : un seul rappel, avec une nouvelle raison, pour qu'il ne ressemble jamais à une relance.
- 4 **La dernière semaine** : un message personnel, réservé aux voix les plus importantes qui manquent encore.

Vous pouvez vous passer de trois choses : des textes de publication tout faits sonnent vite faux, surtout quand douze publications presque identiques apparaissent dans le fil. Donnez plutôt un cadre sur le fond et laissez à chacun la formulation exacte. Une grande liste en copie n'aide pas non plus. Quand vingt personnes se sentent sollicitées en même temps, en général personne ne prend le relais. Écrivez plutôt à chaque destinataire séparément, ou mettez-les en copie cachée. Le jour de l'événement, il est trop tard pour les annonces. Demandez alors à vos intervenants, à votre équipe et aux exposants de partager leurs impressions directement depuis l'événement.

Équipe et exposants : « Nous y serons »

Pour tous ceux qui ne montent pas sur scène, il y a la deuxième voix : « Nous y serons ». Quand votre équipe expose sur un salon, chacun publie son propre badge depuis le stand, et six publications deviennent une présence visible avant même l'entrée. L'image peut varier, mais les mêmes infos essentielles doivent figurer partout. À côté, il y a la variante personnelle « J'y serai ».

La publication doit comporter le nom du salon, la date et, très important, le hall et le numéro de stand, car au fond, le badge est un itinéraire. Côté texte : pas de formulation uniforme. La commerciale écrit quels clients elle veut rencontrer, le technicien ce qu'il va démontrer. Six perspectives rendent l'ensemble intéressant et se lisent comme six recommandations.

COMMENT ÇA MARCHE

Du design à la publication

1

Créer le badge

Concevez-le une fois, aux couleurs de votre événement, avec logo, titre et date.

2

À l'équipe

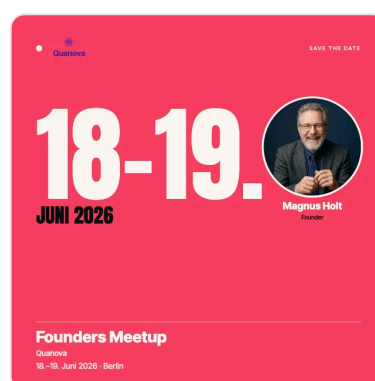
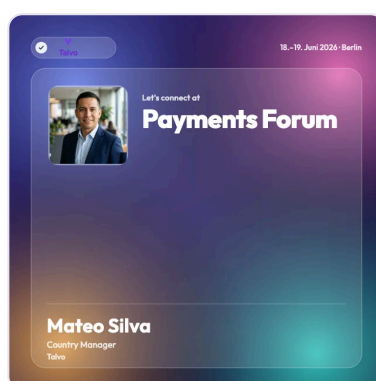
Un lien par mail ou par chat, le même pour tous. Aucun compte nécessaire.

3

Chacun publie

Photo et nom, on télécharge, et hop, sur son propre profil.

Le message d'invitation tout prêt pour votre équipe, vos intervenants et vos invités se trouve au chapitre 5. Et si votre annonce doit se remarquer davantage : le même badge existe aussi en version animée, une courte vidéo qui se détache des images fixes dans le fil.

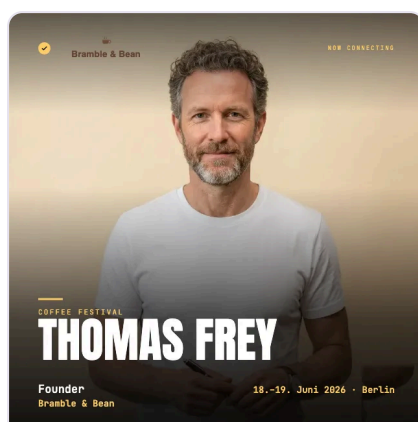


Extrait de la galerie de badges : le visuel « Nous y serons » pour l'équipe de stand et deux autres styles d'événement.

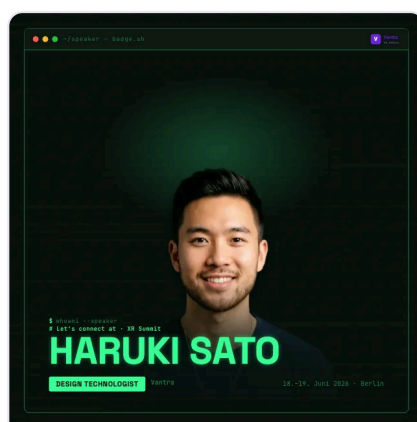
Un style pour chaque événement

Qu'on ait envie de publier un badge dépend aussi du style. La pertinence et le faible effort restent plus importants, mais un bon visuel fait tomber la dernière barrière. L'image arrive dans le fil de la personne, à côté de posts métier et de changements de poste, et montre son visage. Un visuel qui a l'air d'une corvée, personne n'a envie de le partager.

La galerie de modèles couvre donc des tonalités très variées, du festif au ludique. Logo, couleurs, polices et textes, vous les adaptez à votre événement dans l'éditeur. Et le format dans lequel le visuel sortira, vous le choisissez indépendamment du design ; on en parle à la page suivante.



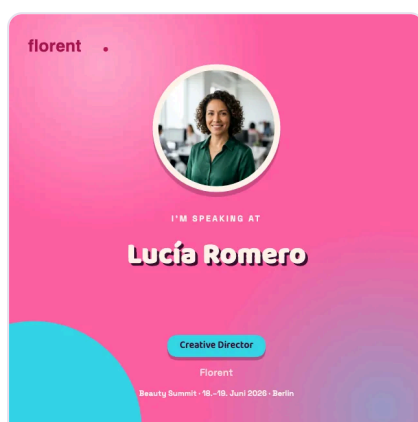
Style cinéma · Coffee Festival



Terminal néon · XR Summit



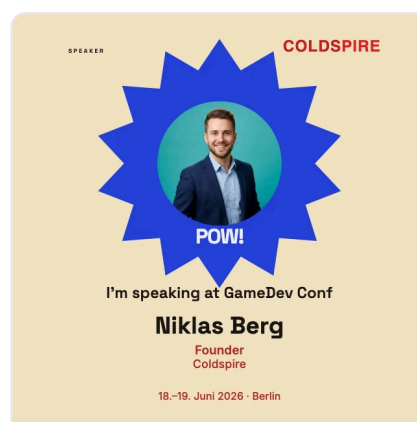
Art déco · Photo Expo



Ludique · Beauty Summit



Classique · Quantum Europe



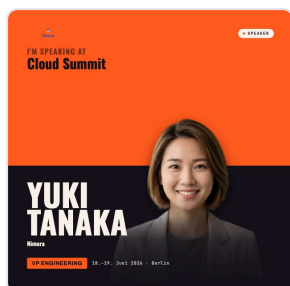
Pop BD · GameDev Conf

COMMENT RECONNAÎTRE UN BON VISUEL

- ✓ Le nom et l'événement sont lisibles immédiatement sur mobile
- ✓ La date et le lieu se comprennent même sans texte d'accompagnement
- ✓ Le visage reste dégagé de tout texte et décor
- ✓ Les couleurs et les polices collent à l'événement sans nuire à la lisibilité

Quatre formats, quatre usages

Au moment de concevoir, vous vous fixez sur l'un des quatre formats, chacun pensé pour un endroit différent. Plusieurs formats pour le même badge, ce n'est pas encore possible ; vous décidez à l'avance où le visuel doit tourner. Selon le format, le même design change d'allure et remplit un autre rôle :



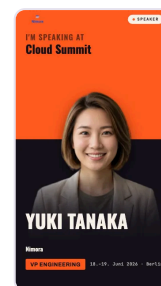
1:1 · Carré



4:5 · Portrait



16:9 · Paysage



9:16 · Story

FORMATS

À quoi convient chaque format

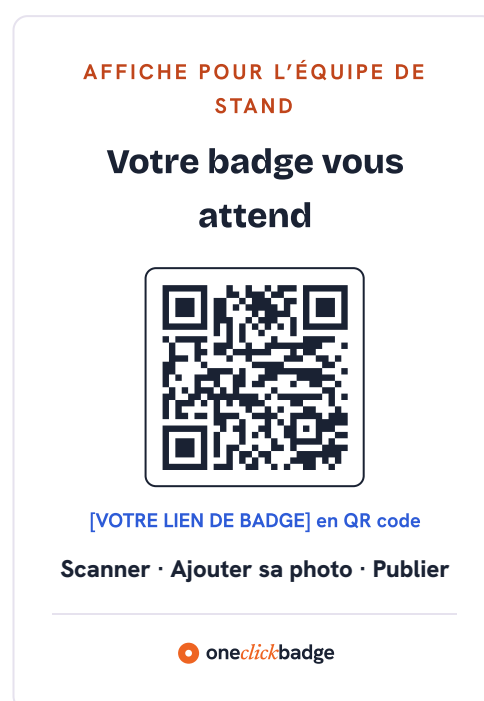
FORMAT	CE POUR QUOI IL EST FAIT	À GARDER EN TÊTE
1:1	Le standard pour le fil, fonctionne aussi sur Instagram	Le choix le plus sûr si vous n'envoyez qu'un format
4:5	Portrait pour le fil, occupe le plus d'espace au défilement sur mobile	Le plus présent à l'écran, demande un visuel qui supporte la hauteur
16:9	Paysage pour le site, la newsletter et les diapos de présentation	Nettement plus petit dans le fil, mais chez lui partout ailleurs
9:16	Format story pour Instagram et le statut WhatsApp	Pour le fil LinkedIn, il vous faut en plus une version 1:1 ou 4:5

Règle générale : 1:1 ou 4:5 pour les publications, 16:9 pour vos propres supports, 9:16 pour tous ceux que vous touchez en dehors de LinkedIn.

Résolution : par défaut, chaque format exporte 1080 pixels sur le côté court, assez net pour le fil, la story et le vidéoprojecteur, et assez léger pour l'envoi en chat. Pour l'impression ou les grandes projections, le téléchargement propose en plus les niveaux « Élevé » et « Maximum », avec bien plus de pixels.

03 Pendant l'événement : exploiter les *moments en direct*

Le jour J, le ton change : ce qui compte maintenant, c'est la preuve qu'il se passe ici, en ce moment, quelque chose qui vaut le coup d'œil. Les bons moments, la journée les fournit d'elle-même ; il vous faut juste une personne qui en a la charge.



À gauche, l'équipe de stand le jour du salon avec le badge tout prêt ; à droite, l'affiche qui pousse justement à le faire.

3

Des publications courtes, des moments vrais

Une salle comble, une phrase forte depuis la scène, une réaction du public : ces moments-là fonctionnent parce qu'ils ne sont pas mis en scène, et ils font naître un léger regret chez tous ceux qui ne sont pas là. Les publications courtes et spontanées, prises directement dans la salle, sont l'outil qu'il faut pour ça. Elles ont le droit d'être brutes, filmées vite et publiées sans trop réfléchir.

Demandez à vos intervenants et à vos invités de mentionner l'événement dans leurs propres publications. Celui qui avait déjà un badge dans son fil partage d'autant plus facilement sa deuxième impression. Et détachez une personne de votre équipe dont le seul rôle, ce jour-là, est de publier ; sinon, au final, personne ne publie rien parce que tout le monde est occupé.

Sur le salon, c'est pareil : une photo rapide du stand plein avec deux phrases fait plus d'effet que le visuel léché de la veille, et elle montre aux indécis dans le hall que le détour par votre stand en vaut la peine. Répétez alors le hall et le numéro de stand dans chaque publication ; le jour du salon, personne ne va fouiller les anciennes publications pour retrouver le numéro.

Trois moments en direct qui marchent presque à tous les coups

- 1 La salle, juste avant que ça commence.** Des rangées pleines racontent plus que n'importe quelle scène. Une photo, deux phrases, et on publie.
- 2 Une phrase depuis la scène.** La citation la plus forte de la matinée en publication texte, avec le nom de l'intervenant et le titre de son intervention.
- 3 L'aperçu des coulisses.** Montage, test technique, l'équipe autour du premier café. Le naturel fait plus d'effet que le léché.

Événements en ligne : des moments en direct sans hall de salon

Aux webinaires et conférences en ligne, il manque la salle comble. Des moments à partager naissent quand même, ils ont juste une autre allure. Les plus forts sont des phrases : une affirmation tranchée tirée d'une intervention, une réponse surprenante en Q&R, un résultat de sondage que personne n'avait vu venir.

Pour ce genre de contenu, pas besoin de photo. Une citation fonctionne aussi en simple visuel ou en publication tout en texte, tant qu'on sait de qui elle vient et dans quel contexte elle a été dite. Avec les captures d'écran de l'événement en ligne, en revanche, prudence : des visages et des noms de participants peuvent y apparaître. Demandez donc leur accord au préalable.

Qu'une arrivée tardive convienne dépend du contenu. Là où c'est pertinent, laissez l'inscription ouverte pendant le webinaire et faites publier quelqu'un de l'équipe en direct ; ça ramène les indécis dans la seconde moitié. Pour des sessions qui s'enchaînent, mieux vaut renvoyer vers la date suivante.

EXEMPLE · PUBLICATION CITATION, PENDANT QUE LE WEBINAIRE TOURNE

« [LA CITATION, UNE PHRASE, MOT POUR MOT] »

[NOM DE L'INTERVENANT] en direct en ce moment à [TITRE DU WEBINAIRE].

Le replay arrive. Pour rejoindre maintenant : lien en premier commentaire.

Remplacez les espaces réservés en bleu

Souvent, une bonne publication en direct suffit

L'astuce du replay : annoncez dans la publication en direct qu'il y aura un replay. Qui a manqué la date s'inscrit pour le replay, et la publication continue de porter. L'e-mail de suivi tout prêt, avec replay et certificat, est le modèle 08 au chapitre 5.

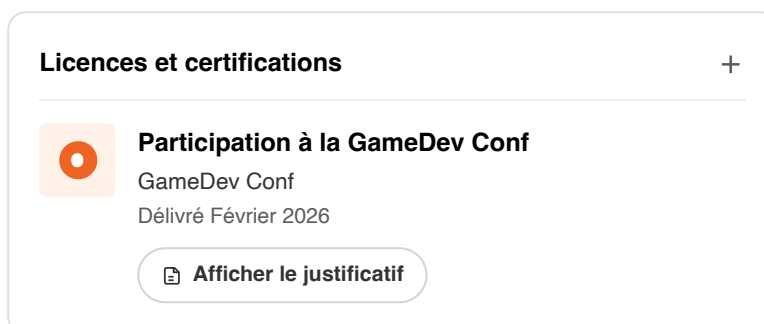
04 Après l'événement : badges & certificats

La plupart des organisateurs arrêtent de communiquer dès que le dernier invité est parti. Pourtant, la fenêtre juste après est la plus favorable de toute la communication. Votre nom est encore présent, et vos invités ont eux-mêmes quelque chose à raconter.



Le certificat de participation aux couleurs de votre événement.

L'ajouter à son profil LinkedIn



Le calendrier : du jour 0 au jour 14

Le suivi échoue rarement par manque d'idées et presque toujours parce que personne n'a fixé qui publie quoi, et quand. Le plan ci-dessous est une base légère de cinq publications sur deux semaines. Il grandit avec votre événement : plus de monde sur scène, ça veut dire plus de remerciements aux intervenants.

FEUILLE DE ROUTE

Les deux semaines après l'événement

QUAND	PUBLICATION	CE QUI COMPTE
Jour 0	Publication de remerciement avec la plus belle photo du jour	Court et chaleureux, pas de bilan. Le moment compte plus que n'importe quel chiffre
Jour 1-2	Envoyer les certificats à tous les participants	Le lien part par mail, tant que le souvenir est vivace
Jour 2-4	Remerciements aux intervenants, un par un ou en série	Mentionner chaque personne par son nom, un moment concret par personne
Jour 4-7	Publication récap avec les idées clés	Les trois enseignements les plus forts portent la publication, trame au chapitre 5
Jour 7-14	Fournir les supports et se tourner vers la suite	Diapos, replay ou album photo, avec la date de la prochaine édition

Jour 0 = jour J. Les remerciements et les remerciements aux intervenants viennent des profils personnels ; le récap et les supports vont en plus sur la page événement.

Des remerciements aux intervenants qui portent au-delà de votre canal

Remercier les intervenants n'est pas un exercice de politesse ; c'est la partie du suivi qui porte le plus loin. Si vous mentionnez un intervenant par son nom et citez un moment précis de son intervention, il y a de bonnes chances qu'il réagisse ou partage la publication. Elle atteint alors son réseau, c'est-à-dire le public qui doit découvrir votre prochain événement. Deux règles de métier : remerciez un par un ou en petits groupes, et laissez un jour de répit entre les publications de remerciement.

Ce que vous pouvez vous épargner

- 1 **La prose-bilan.** « C'était super » avec un collage photo ne dit rien. Un moment en raconte plus.
- 2 **Le grand étalage de chiffres.** Les chiffres record se lisent comme de la publicité. Racontez ce qui est resté, sur le fond.
- 3 **Le long silence.** Une rétrospective trois semaines après touche un public déjà passé à autre chose.

Le certificat : la publication que vos participants écrivent pour vous

Le levier sous-estimé du suivi se trouve sur les canaux de vos invités. Un certificat de participation aux couleurs de l'événement donne à chacun une raison de publier lui-même sur sa présence ou d'ajouter le justificatif à son profil, à la vue de tout son réseau. Sa place au jour 1 ou 2 dans le calendrier n'a rien d'un hasard : juste après l'événement, le taux de récupération est au plus haut, et chaque entrée sur un profil prolonge votre visibilité bien au-delà des deux semaines.

L'effort reste minime, car le travail va là où il est entre de bonnes mains : vous concevez le certificat une fois et partagez un lien, par mail à tout le monde ou en QR code sur la diapo de clôture. Chacun l'ouvre, saisit lui-même son nom et télécharge son exemplaire, sans compte. Pas besoin de liste de participants, et chacun écrit son nom tel qu'il s'écrit vraiment.

COMMENT ÇA MARCHE

Du design à l'entrée sur le profil

1**Concevoir une fois**

Choisir un modèle, poser logo et couleurs, c'est fait.

2**Partager un lien**

Par mail, dans le chat ou en QR sur la dernière diapo.

3**Chacun récupère le sien**

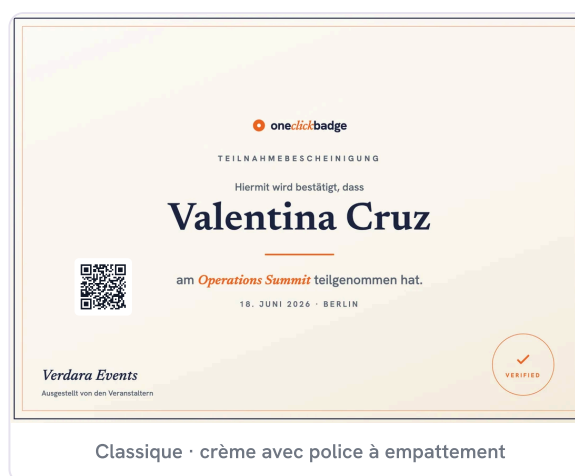
Taper son nom, télécharger le certificat. Sans compte.

Ensuite, l'entrée sur le profil ne demande qu'un clic : le bouton « Ajouter au profil » transmet à LinkedIn le titre, l'organisateur et l'adresse du justificatif, déjà remplis. Ce n'est pas un diplôme décerné par LinkedIn. C'est votre attestation que quelqu'un a participé, techniquement un Open Badge 2.0 hébergé, vérifiable à tout moment et révocable au besoin.

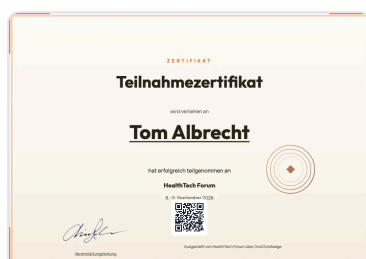
Pour les formats en ligne, le chat de la réunion remplace la sortie : le meilleur moment pour distribuer les certificats, c'est la fin en direct du webinaire, avec le lien sur la diapo de clôture et un message cliquable dans le chat. Les deux modèles pour ça sont au chapitre 5.

Le certificat aussi porte votre style

Un justificatif qui rend bien, on le montre plus volontiers. La galerie de modèles de l'éditeur de certificats va du diplôme festif au style technique en grille, et les couleurs, le logo et le libellé suivent votre événement :



Trois formats pour le justificatif



L'A4 paysage est le standard : à l'écran, il a des airs de diplôme et se prête bien aux diapos et aux publications. L'A4 portrait est le diplôme à imprimer et à encadrer. Le carré se partage le plus facilement dans le fil ; il occupe la même surface que le badge. Les trois sortent du même modèle.

05

Des modèles prêts à *copier*

Huit blocs pour les moments où, sinon, rien ne sort. Les espaces réservés sont en capitales, entre crochets et en bleu ; tout le reste, vous pouvez le reprendre mot pour mot. Ces blocs sont pensés pour vos propres mails et publications ; ce que publient vos intervenants et vos invités, mieux vaut le laisser dans leurs propres mots.

N°	MODÈLE	QUAND	PAGE
01	E-mail de confirmation à l'intervenant	Dès la confirmation	26
02	Le rappel sans lourdeur	Deux à trois semaines avant	26
03	Publication compte à rebours	Trois à cinq jours avant	27
04	Message d'invitation à votre équipe	Quatre semaines avant	27
05	Publication de remerciement	Le soir de l'événement	28
06	Trame pour la publication récap	Jour 4 à 7	28
07	Message pour le chat de la réunion	À la fin en direct du webinaire	29
08	E-mail de suivi après le webinaire	Le lendemain	29

Tu ou vous ? Les blocs d'e-mail tutoient, parce que c'est courant sur LinkedIn. Si vous vouvoyez vos intervenants, changez la formule d'adresse ; le reste fonctionne sans rien toucher.

MODÈLE 01 · BLOC POUR L'E-MAIL DE CONFIRMATION À L'INTERVENANT

Ravis de t'avoir avec nous ! Encore deux choses :

On t'a préparé un badge intervenant pour que tu puisses annoncer ton passage, si tu veux : [\[LIEN DU BADGE\]](#)

Importer une photo, taper ton nom, c'est fait, ça prend environ deux minutes et aucun compte n'est nécessaire.

Si tu publies à ce sujet : dis volontiers de quoi tu vas parler. Une phrase sur ton thème fait plus d'effet que n'importe quelle annonce de notre part.

Remplacez les espaces réservés en bleu

Envoi : dès la confirmation

« Si tu veux » enlève la pression, et l'invitation à parler de son sujet donne à l'intervenant les premières lignes de sa publication.

MODÈLE 02 · LE RAPPEL SANS LOURDEUR

Petit point : le programme est maintenant en ligne, et les premiers intervenants ont partagé leurs annonces.

Si tu veux encore annoncer ton passage, ton lien de badge de l'autre jour fonctionne toujours : [\[LIEN DU BADGE\]](#)

Ça commence bientôt, on a hâte de te voir !

Remplacez les espaces réservés en bleu

Envoi : deux à trois semaines avant, une seule fois

Rarement besoin de plus que ce seul rappel. Pour les intervenants qui comptent le plus pour vous, un message personnel la dernière semaine fait plus d'effet qu'un mail groupé.

MODÈLE 03 · PUBLICATION COMPTE À REBOURS POUR LA DERNIÈRE SEMAINE

Plus que [NOMBRE DE JOURS] avant [NOM DE L'ÉVÉNEMENT].

[CE QUE VOUS ATTENDEZ LE PLUS, UNE PHRASE : UN POINT DU PROGRAMME, UN INVITÉ, UNE PREMIÈRE]

Pour tous ceux qui hésitent encore : il reste [NOMBRE DE PLACES] places. Inscription en premier commentaire.

Remplacez les espaces réservés en bleu

Publier : trois à cinq jours avant

Le nombre clair de places restantes rend l'urgence crédible. Si vous préférez ne pas en donner, supprimez simplement la phrase.

MODÈLE 04 · MESSAGE D'INVITATION À VOTRE ÉQUIPE

Notre badge « Nous y serons » pour [NOM DE L'ÉVÉNEMENT] est prêt : [LIEN DU BADGE]

Ouvrir le lien, importer une photo, taper son nom, publier. Ça prend deux minutes, et pas besoin de compte.

Plus il y a de visages, plus nous sommes visibles sur place. Le hall et le numéro de stand sont déjà sur l'image.

Remplacez les espaces réservés en bleu

Envoi : par mail ou chat d'équipe, quatre semaines avant

MODÈLE 05 · PUBLICATION DE REMERCIEMENT LE SOIR MÊME (JOUR 0)

C'était [NOM DE L'ÉVÉNEMENT].

[UN MOMENT CONCRET DE LA JOURNÉE, UNE PHRASE. L'INSTANT QUI RÉSUME TOUT]

Merci à tous ceux qui étaient là, à nos intervenants et à l'équipe dans les coulisses.

Vous étiez là : votre certificat de participation arrive demain par mail. Une rétrospective suivra.

Remplacez les espaces réservés en bleu

Publier : le soir de l'événement, avec votre plus belle photo du jour

MODÈLE 06 · TRAME POUR LA PUBLICATION RÉCAP

[UN MOMENT CONCRET EN OUVERTURE, UNE PHRASE. L'INSTANT QUI RÉSUME LA JOURNÉE]

Trois choses qui sont restées :

1. [UN ENSEIGNEMENT TIRÉ D'UNE INTERVENTION, AVEC ATTRIBUTION]
2. [QUELQUE CHOSE DE SURPRENANT VENU DES ÉCHANGES]
3. [UNE QUESTION RESTÉE OUVERTE QUI CONTINUE DE TRAVAILLER]

Merci à [MENTIONNER LES INTERVENANTS] pour [CONTRIBUTION PRÉCISE], et à tous ceux qui étaient là.

[PERSPECTIVES : PROCHAINE ÉDITION, INSCRIPTION, SUPPORTS]

Remplacez les espaces réservés en bleu

Publier : jour 4 à 7

Le moment d'ouverture décide si on lit la suite. « À 9 h 12, il n'y avait plus de café ; à 9 h 15, soixante personnes débattaient de modèles de données » en dit plus sur votre événement que n'importe quel adjectif.

MODÈLE 07 · MESSAGE POUR LE CHAT DE LA RÉUNION

Merci d'avoir été là ! Vous pouvez télécharger votre certificat de participation ici (taper son nom, récupérer le PDF, ça prend une demi-minute) : [\[LIEN DU CERTIFICAT\]](#)

Remplacez les espaces réservés en bleu

Publier : dans le chat, pendant que la diapo de clôture est affichée

La fenêtre entre la dernière diapo et la fermeture des onglets dure environ une minute, et c'est dans cette minute que se joue le taux de récupération.

MODÈLE 08 · E-MAIL DE SUIVI APRÈS LE WEBINAIRE

OBJET Replay et certificat : [\[TITRE DU WEBINAIRE\]](#)

Bonjour [\[PRÉNOM\]](#),

merci d'avoir participé à [\[TITRE DU WEBINAIRE\]](#) ! Voici tout pour la suite :

Le replay : [\[LIEN\]](#)

Ton certificat de participation, taper ton nom et récupérer le PDF : [\[LIEN DU CERTIFICAT\]](#)

Et si tu veux : la prochaine session est le [\[DATE\]](#), et tu peux t'inscrire ici : [\[LIEN D'INSCRIPTION\]](#)

À la prochaine !

[\[NOM DE L'ÉQUIPE\]](#)

Remplacez les espaces réservés en bleu

Envoi : le lendemain du webinaire

Cet e-mail rattrape tous ceux qui n'ont fait qu'écouter pendant l'appel, et il porte déjà la date suivante. Envoyez-le à la liste de présence de votre outil de webinaire.

Tout le playbook *à cocher*

Toutes les étapes des chapitres 2 à 4 sur une page, dans l'ordre où elles se présentent. Les échéances sont des repères tirés des plans, adaptez-les à vos semaines. T = jour J.

AVANT L'ÉVÉNEMENT

- ☐ **Événement LinkedIn** créé dès que la date est fixée
- ☐ **Calendrier éditorial** en place, une personne suit les échéances
- ☐ **Inscription** : la date de mise en ligne est prévue
- ☐ **Save the Date** publié (T - 42)
- ☐ **Badge intervenant** créé, le lien part avec chaque e-mail de confirmation
- ☐ **Badge équipe** avec hall et numéro de stand envoyé à l'équipe de stand (T - 28)
- ☐ **Visuels** vérifiés pour la lisibilité sur mobile
- ☐ **Présentations d'intervenants** prévues, un visage et un sujet chacune (T - 28 et T - 14)
- ☐ **Temps fort du programme** avec un bénéfice concret publié (T - 21)
- ☐ **Rappel** à tous ceux qui n'ont pas encore publié (T - 21 à T - 14)
- ☐ **Aperçu des coulisses** publié, le lieu et l'impatience (T - 7)
- ☐ **Compte à rebours**, places restantes (T - 3)
- ☐ **Publication logistique** avec accès, horaires et hashtag (T - 1)
- ☐ **Tous les liens** testés avant l'envoi
- ☐ **Photos et enregistrements** : règles clarifiées avec l'équipe

PENDANT L'ÉVÉNEMENT

- ☐ **Une personne** est en charge des publications
- ☐ **Affiche QR** accrochée dans le back-office ou la salle de pause
- ☐ **Moments en direct** : la salle, une citation, l'aperçu des coulisses
- ☐ **En webinaire** : une publication citation de l'équipe, lien du certificat dans le chat à la fin

APRÈS L'ÉVÉNEMENT

- ☐ **Publication de remerciement** avec la plus belle photo, dès le soir de l'événement (jour 0)
- ☐ **Lien du certificat** envoyé à tous les participants (jour 1 à 2)
- ☐ **Remerciements aux intervenants** un par un, avec un moment concret (jour 2 à 4)
- ☐ **Récap** avec trois enseignements publié (jour 4 à 7)
- ☐ **Supports** fournis, date de la prochaine édition annoncée (jour 7 à 14)
- ☐ **Événement copié**, les badges et le certificat de la prochaine édition sont prêts

L'exemple de calcul

Ce que le levier réseau apporte vraiment ne peut honnêtement se montrer que sous forme de calcul indicatif, car chaque événement est différent. L'exemple qui suit travaille donc avec des hypothèses volontairement prudentes, que vous pouvez à tout moment remplacer par vos propres chiffres.

Prenons une conférence professionnelle de taille moyenne : dix intervenants et quinze personnes des équipes de stand de vos exposants publient un badge. On laisse complètement de côté les invités, alors que ce sont souvent eux la majorité. Comptons 600 contacts par personne et supposons qu'un contact sur vingt seulement voit vraiment la publication.

CALCUL INDICATIF

25 publications pour le même événement

Personnes qui publient un badge (Hypothèse : 10 intervenants et 15 personnes des équipes de stand, sans les invités)	25
Contacts par personne (Hypothèse pour des professionnels en contexte B2B)	Ø 600
Contacts qui voient la publication (Hypothèse : 5 pour cent de visibilité par publication personnelle)	1 sur 20

Personnes touchées ($25 \times 600 \times 5 \%$)

≈ 750

Un calcul indicatif, pas une mesure : toutes les valeurs sont des hypothèses, remplacez-les par les vôtres. L'effet de second degré via les réactions n'est même pas encore compté.

À titre de comparaison : une page événement avec 1 500 abonnés, en supposant que sa publication atteint un abonné sur trente, arrive à environ 50 lecteurs. Ce n'est pas parce que vos gens écrivent mieux que vous. 25 émetteurs avec 600 contacts chacun couvrent ensemble une surface de 15 000 contacts ; votre canal seul n'y arrive pas. Et cette portée vaut souvent très cher, car les contacts de vos intervenants et de vos invités touchent de nouvelles personnes.

Questions *fréquentes*

01 Les intervenants, les invités et les participants ont-ils besoin d'un compte ?

Non. Tous ceux qui partagent un badge ou récupèrent un certificat passent uniquement par un lien : ajouter une photo ou un nom, télécharger, publier. Vous seul, en tant qu'organisateur, avez besoin d'un compte pour gérer vos événements.

02 Où finissent les photos de nos invités ?

Sur l'appareil de la personne. Le badge se crée dans le navigateur : le choix de la photo, le détourage et le rendu se font en local, l'image finie se télécharge directement, et la photo ne quitte pas l'appareil. Le visage ne devient public que lorsque la personne publie elle-même. Pour le certificat, le nom saisi est enregistré afin que la page du justificatif reste accessible.

03 Qu'est-ce qui distingue le badge du certificat ?

Le badge est une image avant l'événement : vos gens le partagent, et la portée se construit dans leurs réseaux. Le certificat vient après l'événement : une attestation que quelqu'un a participé, sous forme d'entrée permanente dans la rubrique de profil « Licences et certifications ».

04 Le certificat est-il vérifié ou reconnu par LinkedIn ?

Non. LinkedIn ne vérifie ni ne décerne rien ici ; il fournit seulement la fonction et la rubrique de profil. Le certificat est votre attestation en tant qu'organisateur. Derrière le lien du justificatif se trouve un Open Badge 2.0 hébergé : l'adresse peut être vérifiée à tout moment, et si vous retirez un certificat, elle signale la révocation.

05 Combien de personnes invitées publient vraiment ?

Cela dépend de l'occasion et de l'effort, alors personne ne va vous avancer un taux ici. Ce qui est sûr, c'est le sens : plus la barrière est basse, plus il y a de participants. Un badge par lien la ramène à quelques minutes, la demande personnelle avec la confirmation la baisse encore.

06 Et si nos publications ne récoltent presque aucune réaction ?

Continuez à publier et voyez plus petit : la portée grandit sur des semaines. Vérifiez les bases : les publications viennent-elles de personnes, et pas seulement de la page ? Y a-t-il un visage sur l'image ? Chaque publication a-t-elle un seul sujet ? Et n'oubliez pas : beaucoup de lecteurs ne réagissent jamais publiquement, mais ils lisent quand même.

07 Quand vaut-il mieux envoyer le lien du certificat ?

Au jour 1 ou 2 après l'événement, tant que la date est encore fraîche. Pour les webinaires, dès la fin en direct, dans le chat de la réunion et sur la diapo de clôture. L'e-mail de suivi du lendemain rattrape tous ceux qui ont manqué le chat.

Des badges qui portent votre événement *plus loin.*

Choisir un design, partager un lien, c'est fait : avec OneClickBadge, vous créez des badges et des certificats de participation pour votre événement en quelques minutes. Vos invités récupèrent les deux eux-mêmes via un lien, sans compte et sans liste de participants. Chaque badge partagé est une publication sur votre événement que vous n'avez pas eu à écrire.



**Commencer gratuitement et essayer
tranquillement**

Scannez le QR code ou ouvrez oneclickbadge.com.

Une question ? support@oneclickbadge.com

**Votre prochain événement mérite plus de
*portée.***

oneclickbadge.com · Badges & certificats pour vos événements · © 2026

OneClickBadge

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

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