

Il LinkedIn *Playbook* per organizzatori di eventi

Il vostro evento merita più visibilità.

- ✓ Come relatori, team e ospiti pubblicano per voi
- ✓ Piani dalle sei settimane prima alle due settimane dopo
- ✓ Otto modelli da copiare



oneclickbadge.com

Badge & certificati per eventi

Cosa trovate in questo *Playbook*

01	Perché LinkedIn funziona per gli eventi Una visibilità che non si ferma ai vostri follower	04
02	Prima dell'evento: il piano di pubblicazione Calendario, ruoli, relatori e team	07
03	Durante l'evento: sfruttare i momenti live Momenti live in presenza e nel webinar	15
04	Dopo l'evento: badge & certificati Così i partecipanti diventano moltiplicatori	18
05	Modelli da copiare Otto moduli, già pronti	23
A	Appendice: checklist, calcolo di esempio & FAQ Da spuntare, da calcolare, da consultare	28

Come leggere questo playbook

Questo playbook è pensato per chiunque organizzi eventi: conferenze, webinar, fiere, corsi di formazione, incontri di community. Mostra come rendere visibile il vostro evento su LinkedIn, dal primo save-the-date fino a due settimane dopo la data. La leva più forte sono i vostri relatori, espositori e ospiti, perché le loro reti raggiungono persone che ancora non vi conoscono.

La struttura segue la vostra linea temporale e ogni capitolo funziona da solo. Dietro il playbook c'è OneClickBadge, uno strumento per badge evento e certificati di partecipazione. Compare nei capitoli dove vi fa risparmiare lavoro. I piani, di per sé, funzionano anche con i mezzi che avete già.

Da dove conviene partire

SEI SETTIMANE PRIMA

State ancora pianificando

Capitolo 2 costruisce il piano dal save-the-date al giorno dell'evento.

SETTIMANA DELL'EVENTO

Si fa sul serio

Capitolo 3 raccoglie i momenti live del giorno dell'evento.

DOPO LA DATA

È tutto finito

Capitolo 4 recupera con recap e certificato.

Vi serve subito un testo? Il capitolo 5 vi dà otto modelli da copiare.

01 Perché LinkedIn *funziona* per gli eventi

Su LinkedIn la partecipazione a un evento di settore finisce con naturalezza sul proprio profilo, visibile a tutta la rete professionale. Perché la visibilità del vostro evento nasce nelle reti dei vostri ospiti e cosa significa per la vostra pianificazione, lo leggete qui.

Un post attiva *interi reti*.



1 Un ospite pubblica il suo badge

2 I suoi contatti reagiscono

3 Le loro reti vedono il vostro evento

1

Il vostro evento cresce nelle reti dei vostri ospiti

La maggior parte degli organizzatori promuove l'evento dove ha il controllo: sulla propria pagina LinkedIn, nella newsletter, sul sito. È giusto, eppure limitato: una pagina aziendale raggiunge in modo organico solo una parte dei propri follower, e quelli l'evento di solito lo conoscono già. Chi pubblica solo sul proprio canale parla soprattutto con se stesso.

I post dai profili personali funzionano in un altro modo. Arrivano a colleghi, clienti e conoscenti di chi li pubblica, cioè a persone che del vostro evento probabilmente non hanno mai sentito parlare. E portano con sé qualcosa che nessun annuncio può comprare: il consiglio di una persona di cui ci si fida sul lavoro.

Il meccanismo dietro tutto questo ha due fasi. Un relatore pubblica il suo badge e il post raggiunge prima i suoi contatti diretti. Una parte di loro reagisce, commenta o si congratula, e a ogni reazione il post lo vedono più persone, anche chi con il relatore non è affatto in contatto. Se dieci relatori annunciano il loro intervento, il vostro evento parla in dieci reti contemporaneamente.

Tre caratteristiche rendono LinkedIn così utile per questo

- 1 Le relazioni.** I contatti di una persona sono la sua rete professionale, cioè esattamente le persone per cui è pensato il vostro evento di settore. Qui la visibilità arriva con il pubblico giusto già incluso.
- 2 La motivazione.** Molti relatori, espositori e partecipanti hanno un motivo tutto loro per pubblicare: mostrano il proprio ruolo professionale, si danno appuntamento con altri ospiti o segnalano il loro intervento in programma. Voi li aiutate in qualcosa che vogliono fare comunque.
- 3 Il posto per l'attestazione.** Con la sezione del profilo «Licenze e certificazioni», LinkedIn offre una casa stabile agli attestati di partecipazione. Lì il vostro evento resta visibile a lungo, ben dopo che il feed è andato avanti.

Quando conviene una voce nel profilo: funziona al meglio quando il vostro evento certifica una formazione, un esame o un risultato professionale verificabile. Con una semplice conferma di partecipazione, dovrebbe restare ben chiaro cosa attesta davvero il certificato.

Il problema: da solo non pubblica quasi nessuno

Se la leva è così grande, perché non la usa ogni evento? Perché pubblicare è un lavoro. Chi vuole annunciare il proprio intervento ha bisogno di un'immagine fatta bene, con il nome dell'evento, la data e il proprio volto. Pochissimi relatori si costruiscono da soli una grafica, e un PDF con il pacchetto loghi ricevuto via mail raramente migliora le cose. Il risultato lo conoscete: tre su dieci pubblicano qualcosa, gli altri se lo ripromettono e basta.

È qui che entra in gioco un badge già pronto. Voi create una volta sola una grafica con il look del vostro evento e mandate un link. Relatori e ospiti lo aprono, inseriscono foto e nome e in pochi minuti hanno un'immagine che vale la pena pubblicare, senza account e senza lavoro di design. Da «prima o poi lo faccio» diventa un passaggio di due minuti.

Gli strumenti di questo playbook, tra l'altro, non sono legati a LinkedIn. Un badge alla fine è un'immagine o un breve video e si pubblica allo stesso modo su XING, Instagram o Facebook, in verticale anche come storia. A fare la differenza è dove si trovano i vostri ospiti. Solo la voce del certificato nella sezione del profilo è una particolarità di LinkedIn.

SENZA BADGE

L'evento finisce il giorno dell'evento

- La visibilità si ferma ai propri follower
- La partecipazione resta invisibile alla rete
- Il resoconto lo scrive solo il vostro team

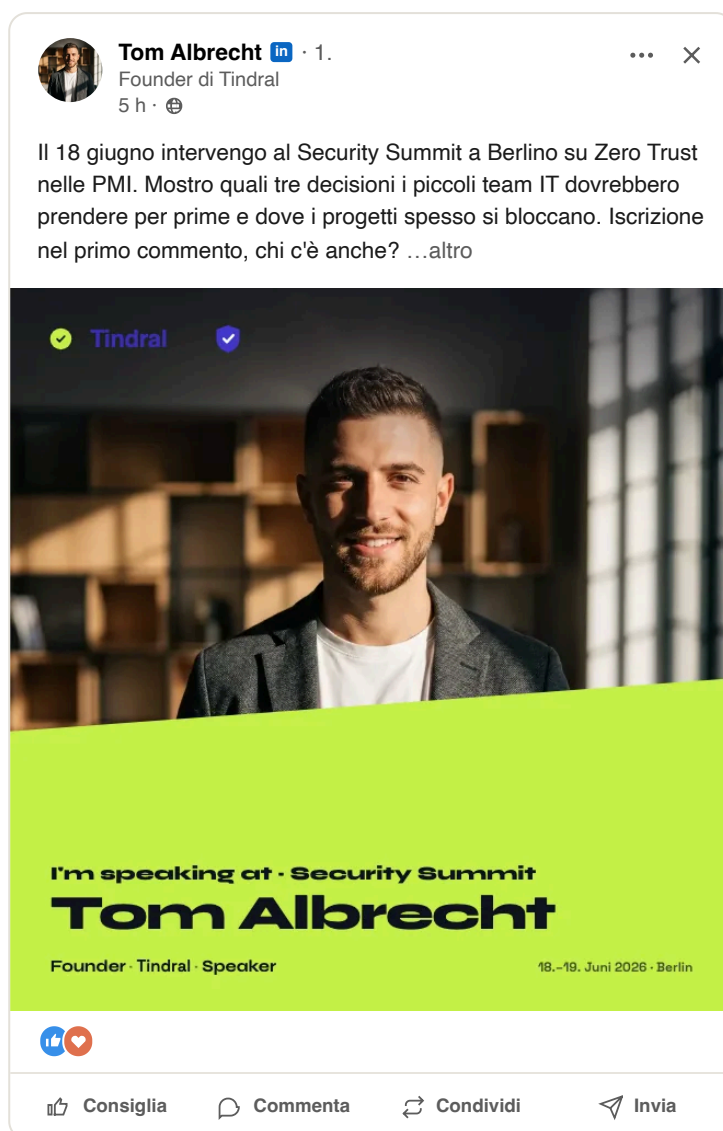
CON ONECLICKBADGE

Ogni badge è un post

- I partecipanti pubblicano nelle proprie reti
- Il nome del vostro evento compare in centinaia di feed
- I certificati allungano la visibilità di settimane

02 Prima dell'evento: il *piano* di pubblicazione

Nelle settimane prima della data, dall'attenzione nasce un interesse reale. Qui trovate il piano per i vostri post; poi relatori, team, ospiti ed espositori amplificano la vostra visibilità.



Ecco l'obiettivo di questo capitolo: un badge relatore nel post, pubblicato dal relatore stesso.

2

Un piano su sei settimane, ogni post con un compito

La maggior parte degli annunci di eventi fallisce sul tempismo: un solo post tre settimane prima, poi silenzio. Ma un singolo post non raggiunge mai tutto il pubblico possibile, e più post con occasioni diverse aumentano le probabilità che chi è interessato noti il vostro evento e reagisca in tempo.

Per questo pianificate a ritroso dal giorno dell'evento. Ogni post ha esattamente un compito: prima l'attenzione, poi il programma, poi l'urgenza.

I sette post qui sono solo l'esempio che rende visibile la logica: un ritmo costante su sei settimane. Trasferitelo sul vostro programma. Un evento grande con molti relatori riempie le stesse settimane con più post, un incontro piccolo se la cava con meno. Il piano di esempio è nella pagina successiva; subito dopo assegniamo chi si occupa di quale post.

Cosa mettere in ogni post

- 1 Un vantaggio concreto nella prima frase.** «Siamo felici» non lo è: scrivete cosa si portano a casa i partecipanti.
- 2 Un volto.** I post con il ritratto del relatore ottengono molte più reazioni delle grafiche solo testo.
- 3 Esattamente un link** all'iscrizione, ben visibile.

ESEMPIO · IL POST SAVE-THE-DATE, SEI SETTIMANE PRIMA

[NOME EVENTO] arriva il [DATA] a [CITTÀ].

[UNA FRASE SU COSA C'È DI NUOVO QUEST'ANNO O CHI ASPETTATE]

Save the date. Le iscrizioni aprono a breve, i dettagli nel primo commento.

Sostituite i segnaposto in blu

Il primo post del calendario nella pagina successiva

PIANO

Il calendario di pubblicazione prima dell'evento

QUANDO	TIPO DI POST	COMPITO DEL POST
T - 42	Save the date	L'evento esiste: data, luogo, una frase sul tema
T - 28	Presentazione relatore n. 1	Mostrare un volto e un tema
T - 21	Highlight del programma	Dimostrare un vantaggio concreto
T - 14	Presentazione relatore n. 2	Parlare a un secondo pubblico
T - 7	Dietro le quinte	Creare attesa, mostrare la location
T - 3	Ultimi posti	Urgenza, indicare un numero preciso
T - 1	Logistica & attesa	Come arrivare, orari, hashtag

T = giorno dell'evento. Le tempistiche sono indicative, spostatele sulle vostre settimane. Con un programma ampio, le due presentazioni dei relatori diventano una serie.

Errori frequenti che costano visibilità

L'errore più comune è iniziare troppo tardi. Chi pubblica per la prima volta tre giorni prima non ha più il tempo di far funzionare la costruzione. Quasi altrettanto diffuso è pubblicare tutto solo dalla pagina aziendale. La visibilità di una pagina è limitata, la voce delle singole persone arriva più lontano.

Un consiglio diffuso riguarda il link di iscrizione: alcuni team lo mettono nel primo commento, non nel post stesso, nell'idea che così il post raggiunga più persone. Se da voi funzioni meglio dipende dall'obiettivo e dal pubblico, quindi provate entrambe le versioni. Usate poi solo pochi hashtag davvero pertinenti, e solo quando aiutano a inquadrare il tema. Contano più di qualsiasi parola chiave una buona prima frase, un vantaggio tangibile e un passo successivo chiaro.

E poi c'è l'errore di cui ci si accorge solo dopo: non preparare nulla che gli altri possano condividere. Se i vostri relatori devono costruirsi una grafica da soli, lo fanno in pochi. Date loro un badge già pronto e un link, e dalle buone intenzioni nascono post veri.

Chi pubblica cosa: la divisione dei ruoli

Non appena più persone pubblicano per il vostro evento, serve un accordo veloce, altrimenti tre colleghi condividono lo stesso link del programma e nessuno il save-the-date. La divisione qui sotto ha dato buoni risultati, perché assegna a ciascuno il ruolo adatto alla sua rete.

ACCORDO

Cinque autori, cinque ruoli

AUTORE	PUNTO DI FORZA	POST TIPICI
La vostra pagina evento	Resta rintracciabile	Save the date, programma, logistica, recap e materiali
Direzione	Autorevolezza e posizione	Perché esiste questo evento, il ringraziamento personale alla fine
Team di progetto	Vicinanza a ciò che accade	Dietro le quinte, countdown, momenti live della giornata
Relatori	Reti oltre la vostra	Il proprio annuncio con badge, un assaggio del tema
Team allo stand	Linea diretta con i clienti	«Ci saremo» con padiglione e numero dello stand, orari delle demo

Regola pratica: la pagina documenta, le persone raccontano. Insieme danno il quadro completo.

Portare i relatori a pubblicare

Se i relatori non pubblicano, quasi mai è per disinteresse. Un relatore che sale sul vostro palco ci guadagna lui stesso dall'annuncio, e lo sa. Quello che manca è il modulo già pronto. Costruirsi da soli l'immagine dell'annuncio è un lavoro di design tra due riunioni, ed è lì che il proposito muore.

La conseguenza è scomoda ma liberatoria: il tasso di pubblicazione dei vostri relatori è soprattutto una questione di strumenti, e quindi vostra. Chi porta lo sforzo del relatore sotto i cinque minuti ottiene post. Lo strumento è un badge relatore già pronto via link: carica la foto, digita il nome, scarica, senza account e senza software di design. Tra l'altro, tutti gli annunci hanno lo stesso look coerente del vostro evento.

Il tempismo: quando spingere i relatori a pubblicare

- 1 Con la conferma:** il link del badge dritto nella mail di conferma, finché dura l'entusiasmo. Il modello è nel capitolo 5.
- 2 Al lancio del programma:** quando il programma diventa pubblico, arriva la seconda occasione naturale. Chi pubblica adesso rimanda a qualcosa di concreto.
- 3 Due o tre settimane prima:** un solo promemoria con una nuova occasione, così non sembra mai un sollecito.
- 4 Ultima settimana:** un messaggio personale solo alle voci più importanti che ancora mancano.

A tre cose potete rinunciare. I testi dei post già scritti sembrano subito preconfezionati, soprattutto quando nel feed compaiono dodici post quasi identici. Meglio quindi dare una cornice di contenuto e lasciare a chi scrive la formulazione precisa. Anche una grande lista in CC serve a poco. Se venti persone si sentono chiamate in causa insieme, di solito nessuno si prende la responsabilità. Meglio scrivere ai destinatari uno per uno o metterli in CCN. Il giorno dell'evento è troppo tardi per gli annunci. Chiedete a relatori, team ed espositori di condividere le loro impressioni direttamente dall'evento.

Team ed espositori: «Ci saremo»

Per tutti quelli che non salgono sul palco c'è la seconda voce: «Ci saremo». Se il vostro team espone a una fiera, ciascuno pubblica dallo stand il proprio badge, e da sei post nasce una presenza visibile già fuori dalla porta. L'immagine può variare, ma le stesse informazioni chiave dovrebbero comparire ovunque. Accanto c'è la versione personale «Ci sarò» per le singole voci.

Nel post servono il nome della fiera, la data e, soprattutto, padiglione e numero dello stand, perché il badge è in sostanza un'indicazione stradale. Per il testo vale una regola: nessuna formulazione uguale per tutti. La collega delle vendite scrive quali clienti vuole incontrare, il tecnico cosa mostrerà dal vivo. Sei prospettive lo rendono interessante e funzionano come sei consigli.

COME FUNZIONA

Dal design al post

1

Crea il badge

Progettatelo una volta, con il look del vostro evento, con logo, titolo e data.

2

Al team

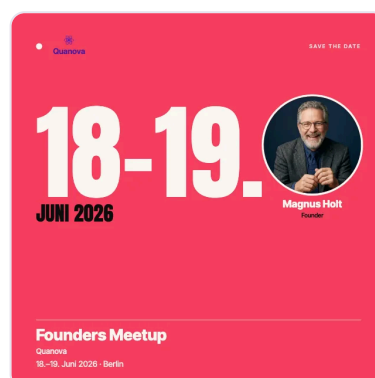
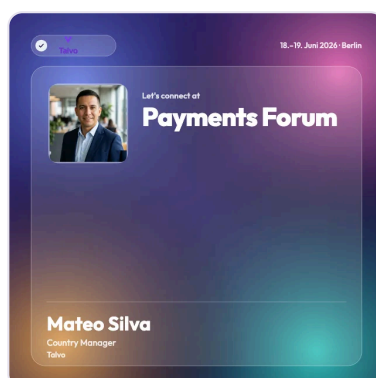
Un link via mail o chat, uguale per tutti. Nessun account richiesto.

3

Ciascuno pubblica

Foto e nome dentro, scarica, e via sul proprio profilo.

La riga d'invito già pronta per team, relatori e ospiti è nel capitolo 5. E se il vostro annuncio deve farsi notare ancora di più: lo stesso badge esiste anche animato, come breve video che nel feed si stacca dalle immagini statiche.

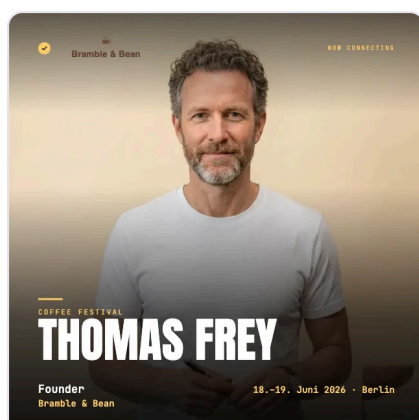


Dalla galleria dei badge: la grafica «Ci saremo» per il team allo stand e altri due look per eventi.

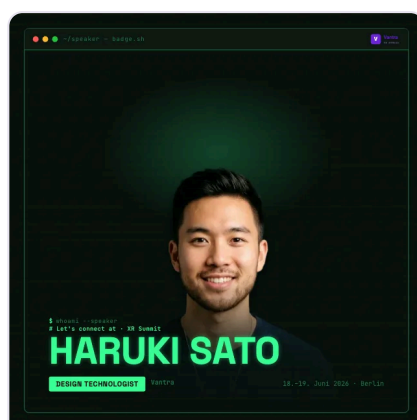
Un look per ogni evento

Che a qualcuno vada di pubblicare un badge dipende anche dal look. Rilevanza e poco sforzo restano più importanti, ma una bella grafica abbassa l'ultimo ostacolo. L'immagine finisce nel proprio feed, accanto a post di settore e cambi di lavoro, e mostra il volto della persona. Una grafica che sa di adempimento non la condivide volentieri nessuno.

Per questo la galleria dei modelli copre tonalità molto diverse, dal solenne al giocoso. Logo, colori, font e testi li adattate al vostro evento nell'editor. E in quale formato uscirà la grafica lo decidete separatamente dal design; su questo, di più nella pagina successiva.



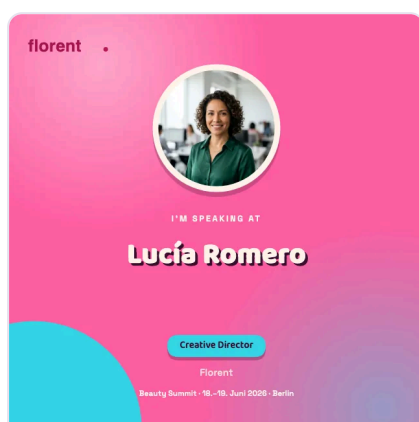
Look cinema · Coffee Festival



Terminale neon · XR Summit



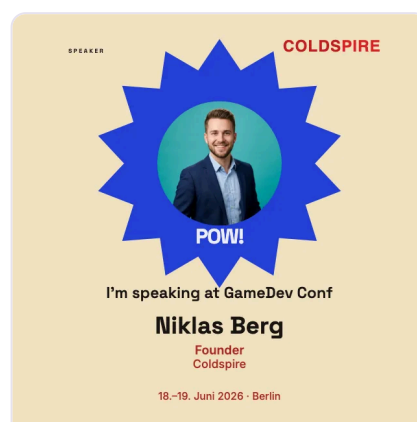
Art déco · Photo Expo



Giocoso · Beauty Summit



Classico · Quantum Europe



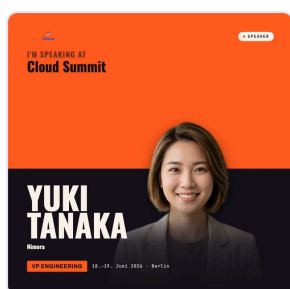
Comic pop · GameDev Conf

COME RICONOSCERE UNA BUONA GRAFICA

- ✓ Nome ed evento si leggono subito dal telefono
- ✓ Il volto resta libero da testo e decorazioni
- ✓ Data e luogo si capiscono anche senza didascalia
- ✓ Colori e font si adattano all'evento senza sacrificare la leggibilità

Quattro formati, quattro luoghi d'uso

Quando progettate scegliete uno di quattro formati, ognuno pensato per un luogo diverso. Più formati per lo stesso badge in contemporanea al momento non ci sono ancora, quindi decidete in anticipo dove girerà soprattutto la grafica. A seconda del formato lo stesso design appare diverso e fa un lavoro diverso:



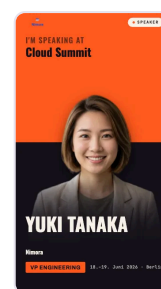
1:1 · Quadrato



4:5 · Verticale



16:9 · Orizzontale



9:16 · Storia

FORMATI

Quale formato è adatto a cosa

FORMATO	PER COSA È FATTO	DA TENERE PRESENTE
1:1	Lo standard per il feed, funziona anche su Instagram	La scelta più sicura se inviate un solo formato
4:5	Verticale per il feed, occupa più spazio scorrendo da mobile	È il più imponente, serve una grafica che regga l'altezza
16:9	Orizzontale per sito, newsletter e slide di presentazione	Nel feed decisamente più piccolo, di casa ovunque altrove
9:16	Formato storia per Instagram e lo stato di WhatsApp	Per il feed di LinkedIn vi serve anche una versione 1:1 o 4:5

Regola pratica: 1:1 o 4:5 per i post, 16:9 per i vostri spazi, 9:16 per tutti quelli che raggiungete fuori da LinkedIn.

Risoluzione: per impostazione predefinita ogni formato esporta 1080 pixel sul lato corto, abbastanza nitido per feed, storia e proiettore e abbastanza leggero da inviare in chat. Per la stampa o le grandi proiezioni, al download ci sono anche i livelli «Alta» e «Massima» con molti più pixel.

03 Durante l'evento: sfruttare i *momenti live*

Il giorno dell'evento cambia il tono: ora conta la prova che qui sta succedendo qualcosa che vale la pena vedere. I momenti buoni li offre la giornata da sola, vi serve solo una persona che se ne prenda in carico.



A sinistra il team allo stand nel giorno di fiera con il badge già pronto, a destra l'avviso che spinge proprio a farlo.

3

Post brevi, momenti veri

Una sala piena, una frase forte dal palco, una reazione dal pubblico: momenti così funzionano perché non sono in posa, e in chi non c'è lasciano un pizzico di rammarico. I post brevi e spontanei presi direttamente dalla sala sono lo strumento giusto per questo. Possono essere grezzi, ripresi al volo e pubblicati senza pensarci troppo.

Chiedete a relatori e ospiti di taggare l'evento nei loro post. Chi aveva già un badge nel feed condivide ora ancora più facilmente la seconda impressione. E affidate a una persona del vostro team il compito di occuparsi solo delle pubblicazioni quel giorno, altrimenti alla fine non pubblica nessuno perché sono tutti impegnati.

In fiera vale lo stesso: una foto veloce dello stand affollato con due frasi funziona più della grafica curatissima del giorno prima, e mostra agli indecisi nel padiglione che la deviazione verso lo stand vale la pena. Ripetete padiglione e numero dello stand in ogni post, il giorno di fiera nessuno va a cercare il numero nei post vecchi.

Tre momenti live che funzionano quasi sempre

- 1 La sala, poco prima dell'inizio.** Le file piene raccontano più di qualsiasi palco. Una foto, due frasi, e via.
- 2 Una frase dal palco.** La citazione più forte della mattina come post di testo, con il nome del relatore e il titolo dell'intervento.
- 3 Uno sguardo dietro le quinte.** Allestimento, prova tecnica, il team al primo caffè. Il tono vicino funziona meglio del patinato.

Eventi online: momenti live senza padiglione fieristico

Nei webinar e nelle conferenze online manca la sala piena. Momenti condivisibili nascono lo stesso, hanno solo un altro aspetto. I più forti sono le frasi: una tesi netta dall'intervento, una risposta a sorpresa dal Q&A, un risultato di sondaggio che nessuno si aspettava.

Per contenuti così non serve una foto. Una citazione funziona anche come semplice grafica o come puro post di testo, purché sia chiaro chi l'ha detta e in quale contesto. Con gli screenshot dell'evento online, invece, ci vuole prudenza, perché possono mostrare volti e nomi dei partecipanti. Chiedete quindi prima il loro consenso.

Se abbia senso entrare in ritardo dipende dal contenuto. Dove ha senso, tenete le iscrizioni aperte durante il webinar e fate pubblicare qualcuno del team in diretta, così portate gli indecisi ancora nella seconda metà. Per sessioni che si costruiscono una sull'altra, meglio rimandare alla data successiva.

ESEMPIO · POST CITAZIONE, MENTRE IL WEBINAR È IN CORSO

«[LA CITAZIONE, UNA FRASE, TESTUALE]»

[NOME RELATORE] ora in diretta a [TITOLO WEBINAR].

La registrazione arriva. Chi vuole entrare adesso: link nel primo commento.

Sostituite i segnaposto in blu

Spesso basta già un buon post in diretta

Il trucco della registrazione: annunciate nel post in diretta che ci sarà una registrazione. Chi ha perso la data si iscrive per la registrazione, e il post continua a lavorare. La mail di follow-up già pronta con registrazione e certificato è il modello 08 nel capitolo 5.

04 Dopo l'evento: badge & *certificati*

La maggior parte degli organizzatori smette di pubblicare non appena l'ultimo ospite è andato via. Eppure la finestra subito dopo è la più gratificante di tutta la comunicazione. Il vostro nome è fresco nella mente, e i vostri ospiti hanno appena qualcosa da raccontare loro stessi.



Il certificato di partecipazione con il look del vostro evento.

Aggiungilo al profilo LinkedIn



Il calendario: dal giorno 0 al giorno 14

Il lavoro dopo l'evento raramente fallisce per mancanza di idee e quasi sempre perché nessuno ha stabilito chi pubblica cosa, e quando. Il piano qui sotto è una linea di base snella, cinque post in due settimane. Cresce con il vostro evento: più persone sul palco significa più ringraziamenti ai relatori.

PIANO

Le due settimane dopo l'evento

QUANDO	POST	COSA CONTA
Giorno 0	Post di ringraziamento con la foto più forte della giornata	Breve e caloroso, niente bilanci. Il momento conta più di qualsiasi numero
Giorno 1-2	Inviare i certificati a tutti i partecipanti	Il link parte via mail finché il ricordo è ancora vivo
Giorno 2-4	Ringraziamento ai relatori, singolo o in serie	Taggare ogni persona per nome, un momento concreto a testa
Giorno 4-7	Post recap con i messaggi chiave	Le tre intuizioni più forti reggono il post, lo scheletro nel capitolo 5
Giorno 7-14	Consegnare i materiali e guardare avanti	Slide, registrazione o album fotografico, più la data della prossima edizione

Giorno 0 = giorno dell'evento. Ringraziamenti e ringraziamenti ai relatori arrivano dai profili personali, recap e materiali anche sulla pagina evento.

Ringraziamenti ai relatori che vanno oltre il vostro canale

Ringraziare i relatori non è un esercizio di cortesia, è la parte del dopo-evento con più portata. Se taggate un relatore per nome e citate un momento concreto del suo intervento, le probabilità che reagisca o condivida il post sono buone. Così il post raggiunge la sua rete, cioè il pubblico che dovrebbe conoscere il vostro prossimo evento. Due regole di mestiere: ringraziate singolarmente o in piccoli gruppi, e lasciate un giorno di respiro tra un post di ringraziamento e l'altro.

Cosa potete risparmiarvi

- 1 La prosa da bilancio.** «È stato bello» più collage di foto non dice nulla. Un momento racconta di più.
- 2 La grande sfilata di numeri.** I numeri record si leggono come pubblicità. Raccontate cosa è rimasto nei contenuti.
- 3 Il lungo silenzio.** Un resoconto dopo tre settimane raggiunge un pubblico che è andato oltre.

Il certificato: il post che i vostri partecipanti scrivono per voi

La leva sottovalutata del dopo-evento sta sui canali dei vostri ospiti. Un certificato di partecipazione con il look dell'evento dà a ogni persona un motivo per pubblicare sulla propria partecipazione o per aggiungere la credenziale al proprio profilo, visibile a tutta la sua rete. Non è un caso che nel calendario il momento giusto sia al giorno 1-2: subito dopo l'evento il tasso di ritiro è più alto, e ogni voce nel profilo allunga la vostra visibilità ben oltre le due settimane.

Lo sforzo resta piccolo perché il lavoro si sposta dove è al posto giusto: voi progettate il certificato una volta sola e condividete un link, via mail a tutti o come QR code sulla slide finale. Ogni persona lo apre, inserisce da sé il proprio nome e scarica la sua copia, senza account. Una lista dei partecipanti non vi serve, e ciascuno scrive il nome così come si scrive davvero.

COME FUNZIONA

Dal design alla voce nel profilo

1

Progetta una volta

Scegli un modello, imposta logo e colori, fatto.

2

Condividi un link

Via mail, in chat o come QR sull'ultima slide.

3

Ognuno ritira il suo

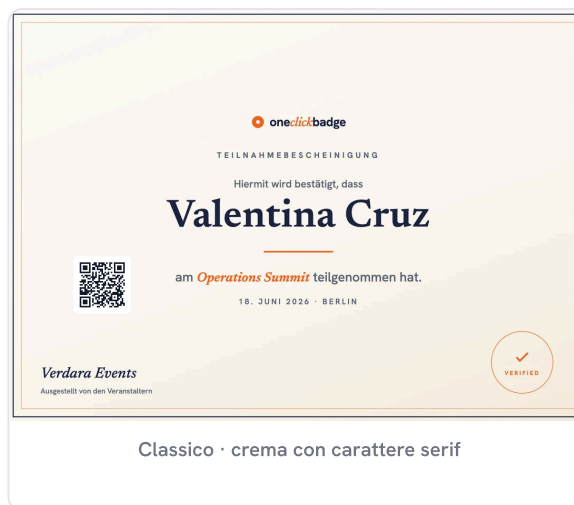
Digita il nome, scarica il certificato. Senza account.

Per la voce nel profilo basta poi un clic: il pulsante «Aggiungi al profilo» passa a LinkedIn titolo, organizzatore e indirizzo della credenziale già compilati. Non è un titolo che rilascia LinkedIn. È il vostro attestato che qualcuno ha partecipato, tecnicamente un Open Badge 2.0 ospitato, verificabile in qualsiasi momento e revocabile all'occorrenza.

Nei formati online la chat della riunione sostituisce l'uscita: il momento migliore per distribuirli è la fine in diretta del webinar, con il link sulla slide finale e un messaggio in chat su cui cliccare. Entrambi i modelli sono nel capitolo 5.

Anche il certificato porta il vostro look

Una credenziale che ha un bell'aspetto la si mostra più volentieri. La galleria dei modelli nell'editor dei certificati va dal diploma solenne al look tecnico a griglia, e colori, logo e testo seguono il vostro evento:



Tre formati per la credenziale



A4 orizzontale è lo standard: sullo schermo sembra un diploma e sta bene sulle slide e nel post. A4 verticale è il diploma da stampare e incorniciare. Il quadrato si condivide più facilmente nel feed, usa la stessa superficie del badge. Tutti e tre nascono dallo stesso modello.

05

Modelli da *copiare*

Otto moduli per i momenti in cui altrimenti non esce nulla. I segnaposto sono in maiuscolo, tra parentesi quadre e in blu; tutto il resto potete copiarlo alla lettera. I moduli sono pensati per le vostre mail e i vostri post; quello che pubblicano relatori e ospiti, meglio lasciarlo nelle loro parole.

N.	MODELLO	QUANDO	PAGINA
01	Mail di conferma ai relatori	Subito con la conferma	24
02	Promemoria senza risultare insistenti	Due o tre settimane prima	24
03	Post countdown	Da tre a cinque giorni prima	25
04	Riga d'invito per il vostro team	Quattro settimane prima	25
05	Post di ringraziamento	La sera dell'evento	26
06	Scheletro per il post recap	Giorno 4-7	26
07	Messaggio per la chat della riunione	Alla fine in diretta del webinar	27
08	Mail di follow-up dopo il webinar	Il giorno dopo	27

Dare del tu o del Lei? I moduli delle mail danno del tu, perché su LinkedIn è la norma. Se con i vostri relatori vi date del Lei, cambiate la formula di cortesia, il resto funziona senza modifiche.

MODELLO 01 · MODULO PER LA MAIL DI CONFERMA AI RELATORI

Che bello averti con noi! Ancora due cose:

Ti abbiamo preparato un badge relatore, così puoi annunciare il tuo intervento, se ti va: [\[LINK BADGE\]](#)

Carica una foto, digita il nome, fatto: ci vogliono circa due minuti e non serve un account.

Se pubblichi qualcosa: racconta pure di cosa parlerai. Una frase sul tuo tema funziona più di qualsiasi annuncio da parte nostra.

Sostituite i segnaposto in blu

Invio: subito con la conferma

«Se ti va» toglie la pressione, e il richiamo al proprio tema fornisce al relatore le prime righe del suo post.

MODELLO 02 · IL PROMEMORIA SENZA RISULTARE INSISTENTI

Un breve aggiornamento: il programma è ora online, e i primi relatori hanno condiviso i loro annunci.

Se vuoi ancora annunciare il tuo intervento, il tuo link del badge dell'altra volta funziona ancora: [\[LINK BADGE\]](#)

Manca poco, non vediamo l'ora di averti con noi!

Sostituite i segnaposto in blu

Invio: due o tre settimane prima, una volta

Più di questo unico promemoria serve di rado. Con i relatori a cui tenete di più, nell'ultima settimana un messaggio personale funziona più di qualsiasi mail collettiva.

MODELLO 03 · POST COUNTDOWN PER L'ULTIMA SETTIMANA

Ancora [NUMERO GIORNI] a [NOME EVENTO].

[COSA ASPETTATE CON PIÙ ENTUSIASMO, UNA FRASE: UN PUNTO DEL PROGRAMMA, UN OSPITE, UNA PRIMA VOLTA]

Per tutti quelli che ci stanno ancora pensando: restano ancora [NUMERO POSTI]. Iscrizione nel primo commento.

Sostituite i segnaposto in blu

Pubblica: da tre a cinque giorni prima

Il numero preciso di posti rimasti rende credibile l'urgenza. Se non volete indicarne uno, togliete la frase del tutto.

MODELLO 04 · RIGA D'INVITO PER IL VOSTRO TEAM

Il nostro badge «Ci saremo» per [NOME EVENTO] è pronto: [LINK BADGE]

Aprite il link, caricate una foto, digitate il nome, pubblicate. Ci vogliono due minuti, un account non serve.

Più volte ci sono, più siamo visibili sul posto. Padiglione e numero dello stand sono già sull'immagine.

Sostituite i segnaposto in blu

Invio: via mail o chat di team, quattro settimane prima

MODELLO 05 · POST DI RINGRAZIAMENTO LA SERA (GIORNO 0)

Questo è stato [NOME EVENTO].

[UN MOMENTO CONCRETO DELLA GIORNATA, UNA FRASE. L'ISTANTE CHE RIASSUME TUTTO]

Grazie a tutti quelli che c'erano, ai nostri relatori e al team dietro le quinte.

Per chi c'era: il vostro certificato di partecipazione arriva domani via mail. Segue un resoconto.

Sostituire i segnaposto in blu

Pubblica: la sera dell'evento, con la vostra foto migliore della giornata

MODELLO 06 · SCHELETRO PER IL POST RECAP

[UN MOMENTO CONCRETO COME APERTURA, UNA FRASE. L'ISTANTE CHE RIASSUME LA GIORNATA]

Tre cose che sono rimaste:

1. [UN'INTUIZIONE DA UN INTERVENTO, CON ATTRIBUZIONE]
2. [QUALCOSA DI SORPRENDENTE DALLE CONVERSAZIONI]
3. [UNA DOMANDA RIMASTA APERTA CHE CONTINUA A LAVORARE]

Grazie a [TAGGA I RELATORI] per [CONTRIBUTO SPECIFICO], e a tutti quelli che c'erano.

[UNO SGUARDO AVANTI: PROSSIMA EDIZIONE, ISCRIZIONE, MATERIALI]

Sostituire i segnaposto in blu

Pubblica: giorno 4-7

Il momento d'apertura decide se si continua a leggere. «Alle 9:12 il caffè era finito, alle 9:15 sessanta persone discutevano di modelli di dati» racconta del vostro evento più di qualsiasi aggettivo.

MODELLO 07 · MESSAGGIO PER LA CHAT DELLA RIUNIONE

Grazie per aver partecipato! Il vostro certificato di partecipazione potete scaricarlo qui (digitate il nome, scaricate il PDF, ci vuole mezzo minuto): [\[LINK CERTIFICATO\]](#)

Sostituite i segnaposto in blu

Pubblica: in chat, mentre è visibile la slide finale

La finestra tra l'ultima slide e la chiusura delle schede dura circa un minuto, e in quel minuto si decide quanti ritirano il certificato.

MODELLO 08 · MAIL DI FOLLOW-UP DOPO IL WEBINAR

OGGETTO Registrazione e certificato: [\[TITOLO WEBINAR\]](#)

Ciao [\[NOME\]](#),

grazie per aver partecipato a [\[TITOLO WEBINAR\]](#)! Ecco tutto per il seguito:

La registrazione: [\[LINK\]](#)

Il tuo certificato di partecipazione, digita il nome e scarica il PDF: [\[LINK CERTIFICATO\]](#)

E se ti va: il prossimo appuntamento è il [\[DATA\]](#), puoi iscriverti qui: [\[LINK ISCRIZIONE\]](#)

Alla prossima!

[\[NOME TEAM\]](#)

Sostituite i segnaposto in blu

Invio: il giorno dopo il webinar

La mail recupera tutti quelli che durante la call hanno solo ascoltato, e porta con sé subito il prossimo appuntamento. Inviatela alla lista delle presenze del vostro strumento per webinar.

L'intero playbook *da spuntare*

Tutti i passi dei capitoli da 2 a 4 in una pagina, nell'ordine in cui si presentano. Le tempistiche sono valori indicativi presi dai piani, spostatele sulle vostre settimane. T = giorno dell'evento.

PRIMA DELL'EVENTO

- ☐ **Voce evento** creata su LinkedIn non appena la data è fissata
- ☐ **Piano editoriale** pronto, una persona tiene d'occhio le scadenze
- ☐ **Iscrizione:** la data di apertura è pianificata
- ☐ **Save the date** pubblicato (T - 42)
- ☐ **Badge relatore** creato, il link parte con ogni mail di conferma
- ☐ **Badge team** con padiglione e numero dello stand al team allo stand (T - 28)
- ☐ **Grafiche** verificate per la leggibilità dal telefono
- ☐ **Presentazioni dei relatori** pianificate, un volto e un tema ciascuna (T - 28 e T - 14)
- ☐ **Highlight del programma** con vantaggio concreto pubblicato (T - 21)
- ☐ **Promemoria** a tutti quelli che non hanno ancora pubblicato (da T - 21 a T - 14)
- ☐ **Dietro le quinte** pubblicato, location e attesa (T - 7)
- ☐ **Countdown** con il numero di posti rimasti (T - 3)
- ☐ **Post logistica** con come arrivare, orari e hashtag (T - 1)
- ☐ **Tutti i link** testati prima dell'invio
- ☐ **Foto e registrazioni:** regole chiarite con il team

DURANTE L'EVENTO

- ☐ **Una persona** si occupa delle pubblicazioni
- ☐ **Avviso QR** appeso nel backoffice o nella sala pausa
- ☐ **Momenti live:** la sala, una citazione, lo sguardo dietro le quinte
- ☐ **Per il webinar:** un post citazione dal team, link del certificato in chat alla fine

DOPO L'EVENTO

- ☐ **Post di ringraziamento** con la foto più forte, ancora la sera dell'evento (giorno 0)
- ☐ **Link del certificato** inviato a tutti i partecipanti (giorno 1-2)
- ☐ **Ringraziamento ai relatori** singolo, con un momento concreto (giorno 2-4)
- ☐ **Recap** con tre intuizioni pubblicato (giorno 4-7)
- ☐ **Materiali** consegnati, data della prossima edizione indicata (giorno 7-14)
- ☐ **Evento copiato,** badge e certificato della prossima edizione pronti

Il calcolo di esempio

Quanto pesi la leva della rete si può mostrare seriamente solo come calcolo modello, perché ogni evento è diverso. Il calcolo di esempio che segue lavora quindi con ipotesi volutamente prudenti, che potete sostituire in qualsiasi momento con i vostri numeri.

Prendiamo una conferenza di settore di medie dimensioni: dieci relatori e quindici persone dai team allo stand dei vostri espositori pubblicano un badge. Gli ospiti li lasciamo del tutto fuori, anche se proprio loro spesso sono la maggioranza. Contiamo 600 contatti a persona e supponiamo che solo un contatto su venti veda davvero il post.

CALCOLO MODELLO

25 post sullo stesso evento

Persone che pubblicano un badge (Ipotesi: 10 relatori e 15 persone dai team allo stand, senza ospiti)	25
Contatti per persona (Ipotesi per professionisti in ambito B2B)	Ø 600
Contatti che vedono il post (Ipotesi: 5 per cento di visibilità per ogni post personale)	1 su 20

Persone raggiunte ($25 \times 600 \times 5\%$)

≈ 750

Un calcolo modello, non una misurazione: tutti i valori sono ipotesi, sostituiteli con i vostri. L'effetto di secondo grado attraverso le reazioni qui non è nemmeno conteggiato.

Per fare un confronto: una pagina evento con 1.500 follower, supponendo che il suo post raggiunga un follower su trenta, arriva a circa 50 lettori. Non perché le vostre persone scrivano meglio di voi. 25 autori con 600 contatti ciascuno coprono insieme una superficie di 15.000 contatti, il vostro canale da solo lì non ci arriva. E questa visibilità spesso vale moltissimo, perché i contatti dei vostri relatori e ospiti raggiungono persone nuove.

Domande *frequenti*

01 Relatori, ospiti e partecipanti hanno bisogno di un account?

No. Chiunque condivida un badge o ritiri un certificato lavora solo tramite un link: inserire foto o nome, scaricare, pubblicare. Un account serve solo a voi come organizzatori, per gestire i vostri eventi.

02 Dove finiscono le foto dei nostri ospiti?

Sul dispositivo della persona. Il badge nasce nel browser: scelta della foto, scontorno e rendering avvengono in locale, l'immagine finita viene scaricata direttamente, la foto non lascia il dispositivo. Il volto diventa pubblico solo quando la persona pubblica da sé. Del certificato viene salvato il nome che qualcuno inserisce, così la pagina della credenziale resta raggiungibile.

03 Cosa distingue badge e certificato?

Il badge è un'immagine prima dell'evento: le vostre persone lo condividono, la visibilità nasce nelle loro reti. Il certificato arriva dopo l'evento: un attestato da parte vostra che qualcuno ha partecipato, come voce permanente nella sezione del profilo «Licenze e certificazioni».

04 Il certificato è verificato o riconosciuto da LinkedIn?

No. Qui LinkedIn non verifica né rilascia nulla, mette solo a disposizione la funzione e la sezione del profilo. Il certificato è il vostro attestato come organizzatori. Dietro il link della credenziale c'è un Open Badge 2.0 ospitato: l'indirizzo si può verificare in qualsiasi momento e, se ritirate un certificato, segnala la revoca.

05 Quanti degli invitati pubblicano davvero?

Dipende molto dall'occasione e dallo sforzo, per questo qui nessuno vi dà una percentuale. La direzione è certa: più piccolo è l'ostacolo, più persone partecipano. Un badge via link lo riduce a pochi minuti, la richiesta personale insieme alla conferma lo abbassa ancora.

06 E se sui nostri post arrivano poche reazioni?

Continuate a pubblicare e pensate in piccolo: la visibilità cresce nel corso delle settimane. Controllate le basi: i post arrivano da persone e non solo dalla pagina? C'è un volto nell'immagine? Ogni post ha esattamente un tema? E ancora: molti lettori non reagiscono mai in pubblico, ma leggono lo stesso.

07 Qual è il momento migliore per inviare il link del certificato?

Al giorno 1-2 dopo l'evento, finché la data è ancora fresca. Per i webinar, direttamente alla fine in diretta, nella chat della riunione e sulla slide finale. La mail di follow-up del giorno dopo raggiunge tutti quelli che hanno perso la chat.

Badge che portano il vostro evento *più lontano.*

Scegliete un design, condividete un link, fatto: con OneClickBadge create badge e certificati di partecipazione per il vostro evento in pochi minuti. I vostri ospiti si prendono entrambi da soli tramite un link, senza account e senza lista dei partecipanti. Ogni badge condiviso è un post sul vostro evento che non avete dovuto scrivere.



Inizia gratis e prova con calma

Scansiona il QR code o apri oneclickbadge.com.

Domande? support@oneclickbadge.com

Il vostro prossimo evento merita più *visibilità.*

oneclickbadge.com · Badge & certificati per eventi · © 2026 OneClickBadge

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

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