



De quelles infos ai-je besoin pour réaliser un post sur LinkedIn ?

1. Un visuel percutant (au minimum)

Sur LinkedIn, le visuel joue un rôle déterminant. Les formats qui performant le mieux sont, par ordre de priorité : les **vidéos**, les **carrousels**, puis les **images**. Ce sont eux qui captent l'attention dans le fil d'actualité et incitent à s'arrêter sur votre publication.

Les vidéos



Vidéo horizontale

1920 x 1080

Ratio d'aspect : 16:9



Vidéo carrée

1080 x 1080

Ratio d'aspect : 1:1



Vidéo verticale

1080 x 1920

Ratio d'aspect : 9:16

LinkedIn coupe une partie de la vidéo verticale en bas. L'utilisateur peut la regarder complète lorsqu'il clique dessus.

Vous participez à un événement ou souhaitez mettre en avant un résultat concret ? Pensez à documenter le moment à l'aide de **photos** ou de **vidéos** (idéalement, plusieurs).
(Plus il y a de photos → plus il y aura de clics de personnes → plus l'algorithme sera favorable.)

Qu'est-ce qu'un bon visuel ?

- Un **contenu humain et authentique** : privilégiez des photos prises sur le vif, montrant les participants, étudiants ou utilisateurs en situation réelle. Cela facilite l'identification et renforce l'engagement.
- Des **formats verticaux**, plus adaptés aux usages actuels des réseaux sociaux.
- Des éléments **visuellement attractifs** : couleurs, détails marquants, moments informels ou dynamiques.
- À l'inverse, des photos isolées de slides PowerPoint, de rapports, etc. ont peu d'impact visuel. Ces éléments peuvent toutefois être proposés en téléchargement en complément, si

nécessaire.

2. Un contenu pertinent et structuré

Si vous étiez présent(e) lors d'un événement, en quoi consistait-il ? Quels étaient les objectifs poursuivis par celui-ci ? Quelle(s) était(en)t la(les) thématique(s) ?

Si vous souhaitez communiquer sur un résultat ou un objet concret, sous quelle forme ce dernier peut-il être (rendu) accessible au public ? Quel(s) lien(s) peut-on faire avec l'actualité ou avec les besoins des (futurs) utilisateurs ?

Identifiez les informations essentielles qui constituent le cœur du message que vous souhaitez partager. Elles peuvent généralement tenir en quelques mots ou en quelques lignes.

Suivez la pratique AIDA :

- **Attention** : capter l'attention du prospect en se démarquant, souvent via un visuel percutant, un titre accrocheur ou une promesse forte pour stopper le « scrolling ».
- **Intérêt** : éveiller l'intérêt en démontrant que le produit/service répond à un besoin ou résout un problème important pour le client
- **Désir** : transformer l'intérêt en désir en montrant les avantages réels et la valeur ajoutée de la solution, souvent en faisant appel aux émotions.
- **Action** : déclencher l'acte d'achat ou de conversion avec un appel à l'action (CTA) clair et direct

Bien analyser la portée et les statistiques de vos posts :

HELMo Haute Ecole
24 975 abonnés
6 j •

Développer les compétences décisionnelles des étudiants en situation de catastrophe ? 🌟 C'est ce que cherche à faire le projet de #recherche VR4SIAMU.

🔦 Ce dernier vise à utiliser la VR (réalité virtuelle) pour évaluer son impact sur les compétences et le stress des étudiants infirmier·ère·s. Une approche combinée, alliant les atouts de la simulation traditionnelle et l'immersion VR.

L'équipe de recherche est composée de Catherine Buchet, Jamar Philippe, Régine Merlo et QUINTING Birgit.

Ce sujet a été présenté par Catherine lors du Réveil de la Recherche de l'UR Santé. -> Sujet ce mardi 3 février.

🔗 Le lien vers le projet : https://lnkd.in/eeY_qAQT

Attention/accroche
Intérêt + Désir
Action (CTA)

Exemple de post à reproduire ainsi que ses statistiques

L'important, ce sont le **pourcentage** – qui signifie le **taux d'engagement** – et **les impressions**.

Développer les compétences décisionnelles des étudiants en situation de catastrophe ? 🌟 C'est ce...

Publié par Dorian Gilson
10/02/2026

Ce type de post ne peut pas être boosté. ?

Booster

Image

Tous vos abonnés

1 248

567

45,43%

3. Des informations pratiques indispensables

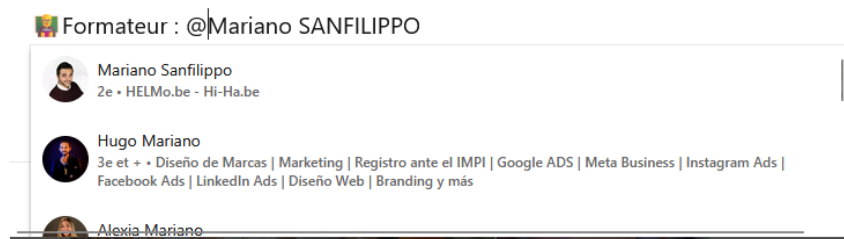
Pour que votre publication soit complète et utile, certaines données doivent impérativement être mentionnées :

- **Pour un événement** : date, horaire, lieu, lien d'inscription et modalités pratiques
- **Pour un contenu** : source, auteur (le cas échéant), date, lien vers un document ou un outil (idéalement en PDF)
- **Pour un carrousel** : un fichier PDF d'au minimum **2 pages**, au format vertical **1920 × 1080 px** ou **1200 x 1500 px** (Canva est idéal et facile à prendre en main pour faire des carrousels.)

4. Des éléments de réseautage (si possible)

Afin d'augmenter la portée de votre post, il est fortement recommandé de **taguer les personnes et organisations concernées**, notamment directement sur **les photos** lorsque c'est pertinent. Cette pratique favorise nettement les interactions.

Il suffit de placer « @ » devant le nom de la personne/organisation (si elle existe sur LinkedIn).



5. Si vous ne publiez pas vous-même (Planning)

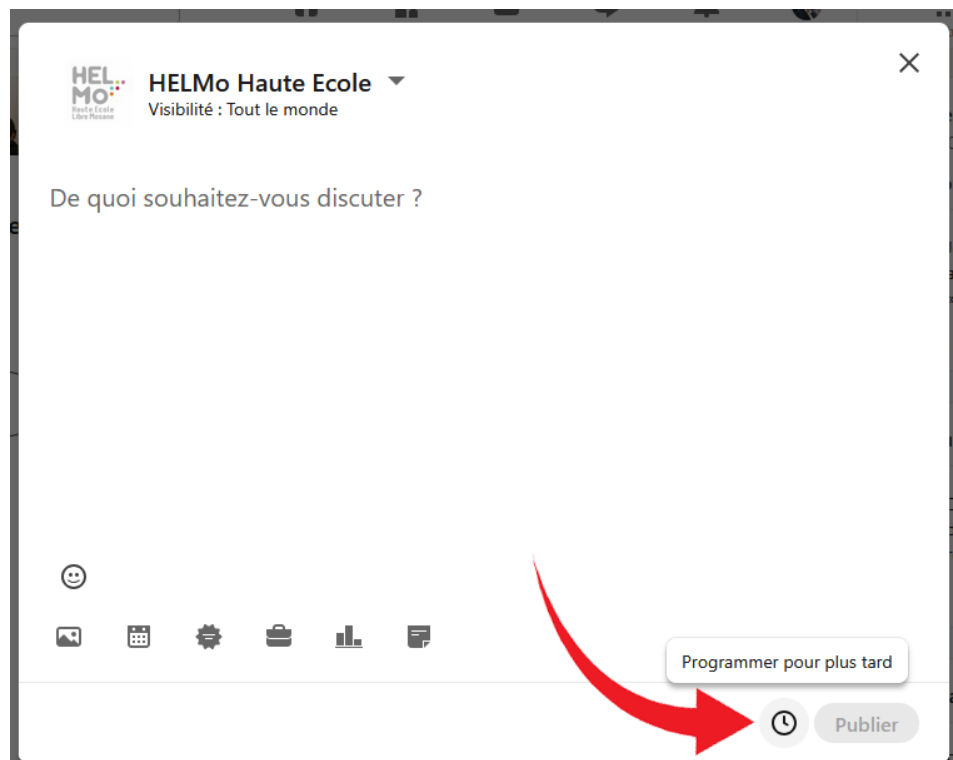
Si la publication passe par un intermédiaire, anticipez suffisamment. Tenez compte de son planning, qui comprend d'autres priorités que votre demande.

Cette anticipation est **cruciale** pour les *Save the date* et invitations à des événements : elle permet la création du contenu, sa diffusion efficace et l'ouverture des inscriptions dans de bonnes conditions.

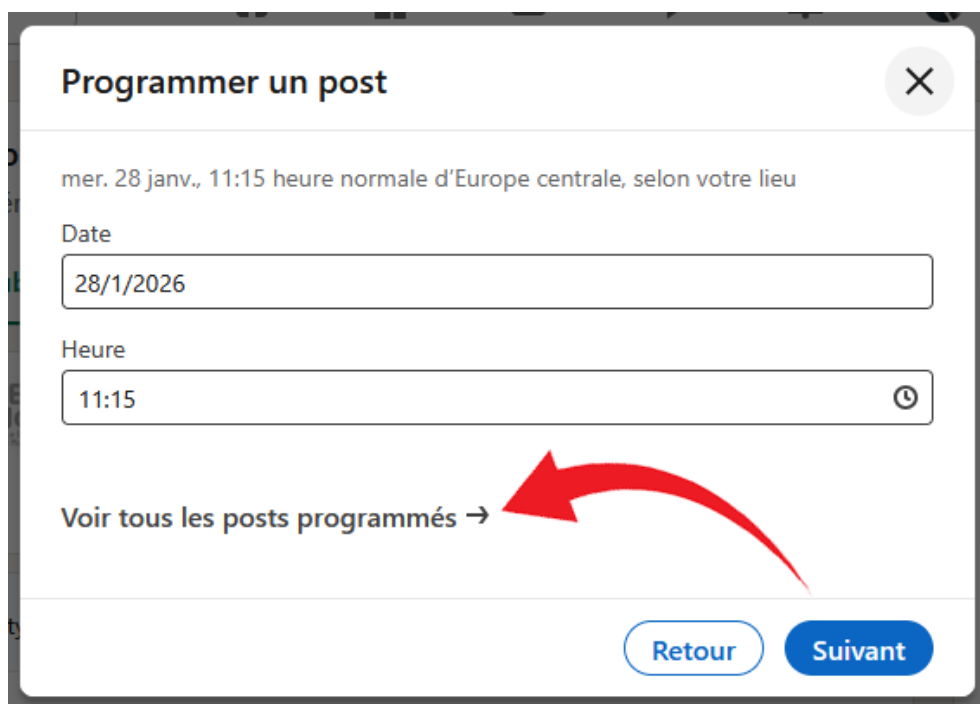
Il est également recommandé de **programmer les posts à l'avance**, afin de mieux s'organiser et de coordonner les actions entre services.

Pour programmer et voir les différents posts déjà programmés par vos collègues :

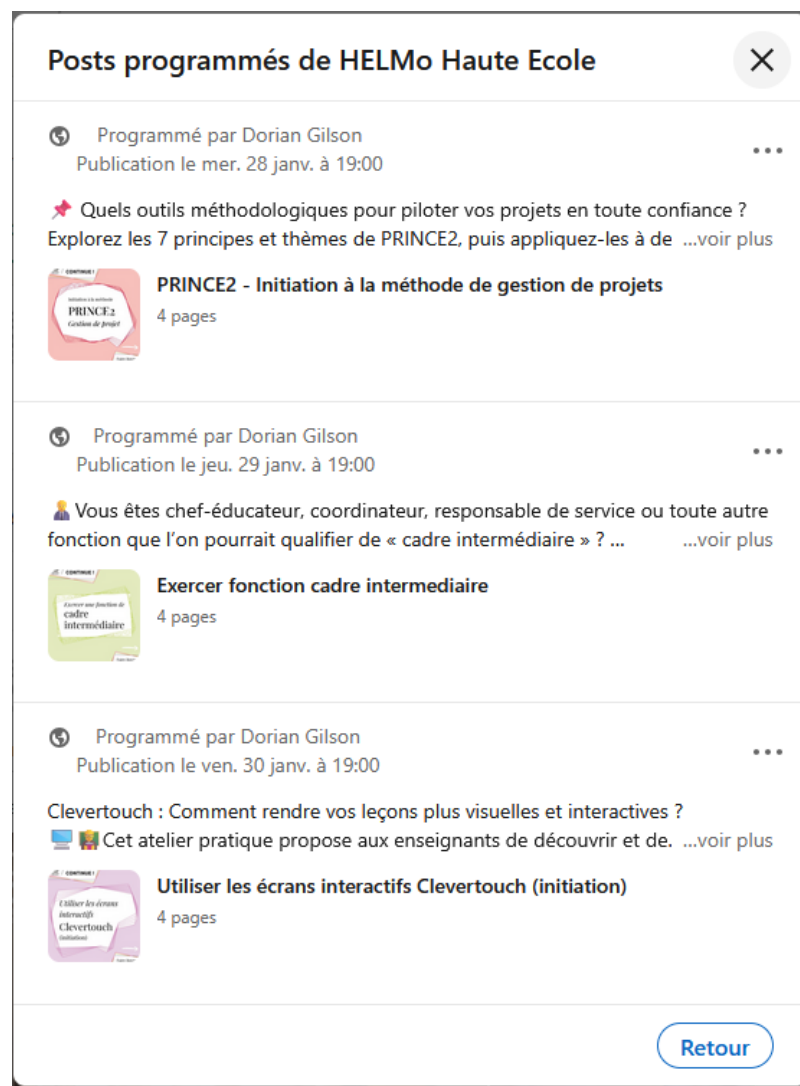
1. Allez dans « Créer un post ».
2. Cliquez sur la petite horloge « Programmer pour plus tard ».



3. Dans cette interface, vous pourrez choisir la date et heure de votre post.



4. (Bonus) Cliquez sur « Voir tous les posts programmés » et vous pourrez avoir un aperçu des dates et de tous les posts déjà programmés par vos collègues. Vous pourrez donc anticiper le vôtre. 😊



Recommandations complémentaires pour optimiser vos posts LinkedIn

- **Soignez l'accroche** : les deux premières lignes sont décisives, car elles conditionnent le clic sur le bouton « voir plus ». Vous pouvez essayer un fun fact/une question.

3 lignes



- **Limitez les hashtags** à 3 maximum, ciblés et pertinents (#innovation, #enseignement, #recherche, etc.).