

PROFESSIONAL
ORGANIZERS
IN CANADA



ORGANISATEURS
PROFESSIONNELS
AU CANADA

Version francophone plus bas

Professional Organizers in Canada - Marketing & Communications Report

Prepared by: Allison Weigensberg, Director of Marketing & Communications

Over the 2024–2025 fiscal year, the Marketing and Communications portfolio continued to focus on strengthening POC's visibility, engagement, and brand consistency across all channels. Efforts were centered on member communication, social media growth, and promotional campaigns supporting both the 2025 National Conference and the ongoing professional development initiatives.

Overview and Key Activities

Throughout the year, our social media and communication efforts maintained consistent outreach through Facebook, Instagram, the POC newsletter, and email updates. Content continued to highlight member value, professional development opportunities, community events, and key association updates.

In late spring 2025, POC partnered with **LTK Collective** to manage social media and paid campaigns. This partnership was designed to professionalize our content strategy, expand our reach, and improve engagement leading up to the National Conference.

Social Media Growth and Engagement

LTK Collective's first reporting period (June–October 2025) showed significant improvements in reach, engagement, and responsiveness across both Instagram and Facebook compared to earlier in the year. Highlights include:

- A **1,283% increase in messaging conversations** and an **86% improvement in response time**.
- **Instagram engagement up 344%** and **views up 182%**, with fewer but higher-performing posts.
- **Facebook views up 420%** and **engagement up 284%**, driven by educational and conference-related content.
- Stories and Reels became major drivers of traffic, helping to create stronger community connection and more meaningful interaction with both members and potential members.

Conference Campaign Impact

Social media played a key role in the success of the 2025 National Conference campaign.

- Four targeted Facebook and Instagram ads collectively reached over **23,700 users**, generated **35,000+ views**, and delivered **321 link clicks** directly to the conference site.
- The strongest-performing ad achieved **221 link clicks at only \$0.45 per click**, demonstrating excellent cost efficiency.
- Engagement spikes across both platforms aligned directly with conference promotion windows, showing clear ROI for the campaign investment.

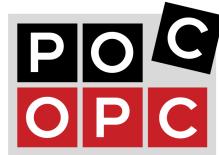
Strategy and Next Steps

Looking ahead, the Marketing and Communications team will continue building on this momentum by:

- Expanding course and education promotion through dedicated social media campaigns.
- Repurposing existing materials (such as conference one-pagers) for use across digital channels.
- Developing lead generation initiatives, including downloadable resources and mini-courses, to grow POC's email list and nurture prospective members.
- Continuing bilingual communication and accessible design practices to ensure inclusivity across all touchpoints.

Acknowledgments

Special thanks to **Lynsey Kowalski** for her work managing POC's social media content and campaigns, and to the board and volunteers who supported marketing and communications efforts throughout the year.



PROFESSIONAL
ORGANIZERS
IN CANADA



ORGANISATEURS
PROFESSIONNELS
AU CANADA

Organisateurs professionnels au Canada — Rapport du Marketing et des Communications

Préparé par : Allison Weigensberg, Directrice du marketing et des communications

Au cours de l'exercice financier 2024–2025, le portefeuille du Marketing et des Communications poursuit son travail visant à renforcer la visibilité des OPC, l'engagement des membres et la cohérence de la marque sur l'ensemble de nos canaux. Les efforts ont été axés sur la communication avec les membres, la croissance des médias sociaux et les campagnes promotionnelles soutenant à la fois la Conférence nationale 2025 et les initiatives continues de perfectionnement professionnel.

Aperçu et principales activités

Tout au long de l'année, nos activités sur les médias sociaux et nos communications ont assuré une présence constante sur Facebook, Instagram, l'infolettre des OPC et les mises à jour par courriel. Le contenu a continué de mettre en valeur l'importance du membership, les opportunités de formation professionnelle, les événements communautaires et les mises à jour clés de l'association.

À la fin du printemps 2025, les OPC ont établi un partenariat avec **LTK Collective** pour gérer les médias sociaux et les campagnes payantes. Ce partenariat visait à professionnaliser notre stratégie de contenu, élargir notre portée et accroître l'engagement à l'approche de la Conférence nationale.

Croissance et engagement sur les médias sociaux

La première période de rapport de LTK Collective (juin–octobre 2025) a montré des améliorations importantes en matière de portée, d'engagement et de réactivité sur Instagram et Facebook par rapport au début de l'année. Parmi les faits saillants:

- Une **augmentation de 1,283%** des conversations par messagerie et une **amélioration de 86%** du temps de réponse.
- Sur Instagram: engagement en hausse de **344%** et visionnements en hausse de **182%**, malgré un nombre de publications plus faible mais mieux performantes.

- Sur Facebook: visionnements en hausse de **420%** et engagement en hausse de **284%**, stimulés par le contenu éducatif et les publications liées à la conférence.
- Les Stories et Réels sont devenus des moteurs essentiels de trafic, renforçant le sentiment communautaire et les interactions significatives avec les membres actuels et potentiels.

Impact de la campagne de la Conférence

Les médias sociaux ont joué un rôle clé dans le succès de la campagne de la Conférence nationale 2025.

- Quatre annonces ciblées sur Facebook et Instagram ont atteint plus de **23,700 utilisateurs**, généré plus de **35,000 visionnements**, et obtenu **321 clics** vers le site de la conférence.
- L'annonce la plus performante a généré **221 clics** pour seulement **0,45 \$ par clic**, démontrant une excellente efficacité.
- Les pics d'engagement sur les deux plateformes correspondaient directement aux périodes de promotion de la conférence, démontrant clairement le rendement de l'investissement de la campagne.

Stratégie et prochaines étapes

Pour l'avenir, l'équipe du Marketing et des Communications poursuivra sur cette lancée en :

- Développant des campagnes dédiées à la promotion des cours et des programmes de formation.
- Réutilisant les documents existants (comme les fiches de la conférence) sur diverses plateformes numériques.
- Développant des initiatives de génération de prospects, incluant des ressources téléchargeables et des mini-formations pour accroître la liste courriel des OPC et nourrir les futurs membres potentiels.
- Continuant les pratiques de communication bilingue et de design accessible afin d'assurer l'inclusivité à tous les points de contact.

Remerciements

Un grand merci à **Lynsey Kowalski** pour son travail dans la gestion du contenu et des campagnes des médias sociaux des OPC, ainsi qu'au conseil d'administration et aux bénévoles qui ont soutenu les efforts de marketing et de communication tout au long de l'année.