

### Nos objectifs :

1. Accroître la notoriété et le rayonnement du Cercle auprès de notre audience cible et non du grand public (qualité vs quantité).
2. Contribuer au rayonnement des PDG et panélistes invités en diffusant et relayant des contenus pertinents, et en leur fournissant les outils nécessaires pour partager plus facilement du contenu sur leurs profils LinkedIn personnels.
3. Emphase sur l'unicité du Cercle (approche et accompagnement haut de gamme, qualité des conférencier(e)s et panélistes et du réseautage)
4. Développer une expertise interne à travers des formations et du coaching pour maximiser les compétences de l'équipe au sujet de bonnes pratiques sur LinkedIn pour améliorer notre impact et notre visibilité.

### Nos cibles :

- Les personnes ayant assisté aux événements du Cercle au moins une fois au cours des trois dernières années.
- Les membres des équipes de communications des PDG invités au Cercle et ceux qui ont décliné nos invitations, mais que nous souhaitons avoir.
- Les PDG eux-mêmes et leurs assistants.

### Ce que nous allons garder du plan 23-24:

- Infolettres envoyées à nos 16,000 abonnés
- Publications sur la plateforme LinkedIn

### Ce que nous allons changer/améliorer pour le plan 24-25:

- Collaborer avec Michel Lacroix, expert en communications numériques et spécialiste LinkedIn chez NATIONAL. (banque 30 heures, pour analyse, accompagnement, conseils, formations, etc.)
- Visibilité sur les plateformes numériques locales (La Presse et Les Affaires).
- Changer d'agence pour une qui répond mieux à nos besoins et nous conseille sur les meilleures stratégies à adopter.
  - Faire appel à un *pure player numérique* (uniquement en ligne) spécialisé dans le déploiement de campagnes ciblées vs une firme numérique généraliste qui fait aussi de la publicité sur les canaux numériques. (recom.ML)
- Encourager une plus grande implication de la part des membres du conseil et de l'équipe permanente.
- Assurer une présence régulière avec au moins une publication par semaine sur LinkedIn.
- Optimiser notre page et nos publications LinkedIn pour améliorer l'engagement et la visibilité. (soutien ML)
- Analyse de résultats plus pertinente pour les différents médias sociaux et le site internet (LinkedIn, Google, etc.).
  - Créer un tableau de bord dynamique via Google Analytics pour suivre les indicateurs de performance clés (infolettres, contenus médias sociaux, trafic du site web). (recom.ML)
- Travailler à partir des listes d'inscriptions (courriels des participants) pour générer des audiences enregistrées et cibler spécifiquement des personnes qualifiées et intéressées par les activités du Cercle. (soutien ML)
- Varier les formats de contenu sur LinkedIn (vidéos, PDF, documents, carrousels) pour tirer parti de l'audience de la plateforme, améliorer l'engagement et optimiser la portée ainsi que le nombre d'impressions générées par nos publicités. (recom.ML)

## Visibilité dans nos médias locaux (La Presse & Les Affaires):

### Partenariat avec La Presse:

- Valeur de 4 350\$ pour une campagne incluant un GIF grand format avec 155 000 impressions.
- Campagne du 4 au 18 septembre sur 3 plateformes: La Presse+, La Presse mobile et LaPresse.ca.
- Entente renouvelée pour 2025, budget supplémentaire de 10 150\$ à utiliser d'ici décembre 2025.

Les Affaires: Nous cherchons à conclure une entente similaire à celle de La Presse. Si cela n'est pas possible, nous allouerons un budget de 2 000 \$ total pour deux campagnes avec ce média.

- 2 campagnes de 1 000\$ (deux semaines de campagne offrant 45 000 impressions pour une image statique de format moyen)



GIF complet de notre campagne avec La Presse: [ici](#)

## Implications permanence et membres du CA:

### Permanence:

- Inviter tous les invités du salon VIP à suivre la page du Cercle.
- Encourager tous les représentants corporatifs et responsables des réservations à suivre la page du Cercle.
- Demander à tous les membres de l'équipe du conférencier, ainsi qu'aux panélistes et modérateurs, de suivre la page du Cercle et de republier les contenus les concernant dans un délai de 4 heures.
- Envoyer rapidement après l'événement le lien de republication aux membres du conseil intéressés.
- Inviter tous les invités de la table d'honneur à suivre la page du Cercle.
- Répondre à tous les commentaires suite aux publications du Cercle.

### Membres du CA:

En fonction de leur utilisation de LinkedIn, les membres du conseil seront invités à:

- Aimer toutes les publications liées aux événements auxquels ils participent.
- Commenter au moins 50% des publications du Cercle.
- Partager au moins 25% des publications du Cercle.
- Inviter entre 5 à 10 membres de leur réseau à suivre la page du Cercle.

### À garder en tête:

- Une réaction équivaut à 1 vue en +
- Un clic sur voir plus équivaut à 4 vues en +
- Un partage équivaut à 7 vues en +
- Un commentaire équivaut à 12 vues en +
- +30% de croissance lorsque publication partagée dans les 4 premières heures

## Budget saison 24-25:

BUDGET	Valeur	Dépenses 24-25	Dépenses récurrentes
La Presse - Partenariat	14 500,00 \$	- \$	- \$
Les Affaires	2 000,00 \$	2 000,00 \$	2 000,00 \$
Michel Lacroix - Spécialiste LinkedIn	11 250,00 \$	11 250,00 \$	4 500,00 \$
Agence DIGITAD ou autre	25 000,00 \$	25 000,00 \$	21 930,00 \$
Autres, à répartir selon besoin	1 750,00 \$	1 750,00 \$	1 750,00 \$
<b>Total</b>	<b>54 500,00 \$</b>	<b>40 000,00 \$</b>	<b>30 180,00 \$</b>