



### Temps fort 3 : sur l'année

Objectif : montrer les activités.

Moyen	Message/ action	Personne ressource	Planning
Instagram	- Reels cours - Tuto. mouvements - Conseils alimentation - Interviews	Ludivine (community manager)	2 posts/ semaine
Facebook	- Bienfaits pour la santé des différentes activités - Photos de groupe	Ludivine (community manager)	1 post/ semaine

Ainsi, une fois l'année passée, on pourra par exemple mesurer l'augmentation du nombre d'inscriptions en fonction de telle ou telle action, flyer, réseaux sociaux, bouche-à-oreille, etc. (sur le bulletin d'adhésion, il est possible de demander : « Comment avez-vous connu l'association ? »).

Ce bilan permettra de construire un plan de communication pour l'année suivante qui sera encore plus ciblé.

### Moment stratégique et participatif

L'élaboration d'un plan de communication est un travail qui peut paraître chronophage et fastidieux. On aura donc tout intérêt à s'y mettre à plusieurs.

Une bonne idée est d'organiser cette réflexion sur une journée avec le bureau et les bénévoles intéressés. Cela permet de répartir dès ce moment les différentes actions de communication entre les personnes volontaires et de fédérer les membres de l'association autour de ce projet.

### Après le plan de communication

Il ne faut pas oublier que le plan de communication est également un formidable outil qui permet de rendre compte et d'évaluer l'efficacité de la communication de l'association.