3.3. Any 2018

Pel que fa a aquest darrer any, trobem que apareixen canvis i millores comunicatives rellevants. La resposta és el canvi de junta que es va realitzar al mes de juliol i que ha comportat un nou plantejament. Aquest nou enfocament gira entorn del concepte: MK SUMEM 2026.
Ivet Muñoz, professional amb més de 15 anys d'experiència al sector de la comunicació, va realitzar un pla de comunicació 2018-2019 que es mostra a continuació:

Objectius de comunicació

- Alineats a l'estratègia del club SUMEM 2026
- Transmetre els valors del club
- Promocionar les activitats que es fan al club
- Donar visibilitat i valor a les persones i professionals que treballen al club
- Donar visibilitat i valor a les instal·lacions i l'entorn
- Comunicació amb els socis
- Fomentar la vida social al club
- Difusió CDTH als mitjans de comunicació

Pla de treball

- Protocol i circuit de comunicació
- Reunions i assessorament a les diferents seccions per ajudar a comunicar millor
- Preparar i enviar el butlletí
- Dinamitzar les xarxes socials
- Coordinar i crear equips de comunicació
- Actualització pàgina web
- Crear activitats, cartells, tríptics i altres materials

- Comunicació directa
- Relació amb els mitjans de comunicació
- Relació amb patrocinadors, espònsors i altres entitats

Accions *offline*

Per començar, en l'àmbit d'accions offline trobem diversos esdeveniments per tal d'impulsar la pràctica de l'esport. A continuació es comenten les trobades amb motius socials:

- **Marató de TV3.** Cinquena edició de la Marató de TV3 mitjançant un torneig en les diferents modalitats que presenta el club. La xifra d'enguany de participants ha estat de 520 persones.



Figura 11: La Marató de Tv3. Font: pròpia

- **Xerrada sobre l'Esport i l'Humor.** Xerrada realitzada per un soci i humorista del club per tal d'explicar anècdotes viscudes i curiositats de la seva experiència.

- **Exposició "13 marines d'en Joan Marsal".** Exposició de quadres disponible a la zona d'exposicions del club amb opció de compra.

- **Activitats de Nadal.** Dinar de nadal per a les escoles del C.D.T.H juntament amb benvinguda i entrega de la carta al patge reial. Activitat duta a terme per als infants amb motiu de l'època.

A part d'aquestes accions, en cada secció es realitzen durant tot l'any, diferents torneigs, trobades, campionats, etc.
Finalment comentar que tant a setmana santa com a l'estiu es duu a terme el **Campus**. El Campus es tracta d'un *stage* que fomenta la pràctica de l'esport en un entorn natural, l'enfortiment de les relacions interpersonals i l'aprenentatge de valors i hàbits saludables. La duració diària és des de les 9 hores del matí fins a les 18 hores de la tarda, de manera que els nens i nenes gaudeixen de tot un dia amb amics alhora que practiquen esport. A l'estiu disposen de dues hores de piscina i també tenen l'opció de dinar al club. Es tracta doncs de tota una experiència.

Accions *online*

Quant a accions *online*, trobem grans canvis digitals.

- **Pàgina web**
  Remodelació de la pàgina amb un format modern i intuïtiu. Disposa de més informació per a tots aquells que la necessitin i es tracta d'una pàgina completa per a un club esportiu. La pàgina és: www.cdterrassa.cat

- **Butlletí**
  Enviament mensual del butlletí a tots els socis del club. Exemple: S'envia mitjançant el correu electrònic amb el nom de *Bulletí Informatiu* – Mes i any (Febrer 2019). A continuació es presenta aquella informació destacada del mes, la notícia més rellevant. Seguidament, trobem totes aquelles notícies interessants de cada secció d'esport del club. Finalment, es presenten els horaris dels partits del mes.

C.D. TERRASSA HOCKEY

Butlletí informatiu

Recull de noticies sobre el club, els torneigs que es celebren i els partits de tots els esports que es practiquen.

DESTACAT



PREU:

- Socis **25€/dia**
- No Socis **30€/dia**
- Preu servei tarda **10/€ dia** (mínim 2 nens/es) (no hi ha autocar a les 17.00h, s'han de recollir al Club)

SERVEIS INCLOSOS:

- Autocar de pujada i baixada (mínim 15 nens/es apuntats)
- Servei acollida del matí / tarda a part
- Dinar

REUNIÓ INFORMATIVA: Divendres 1 de març a les 19h.

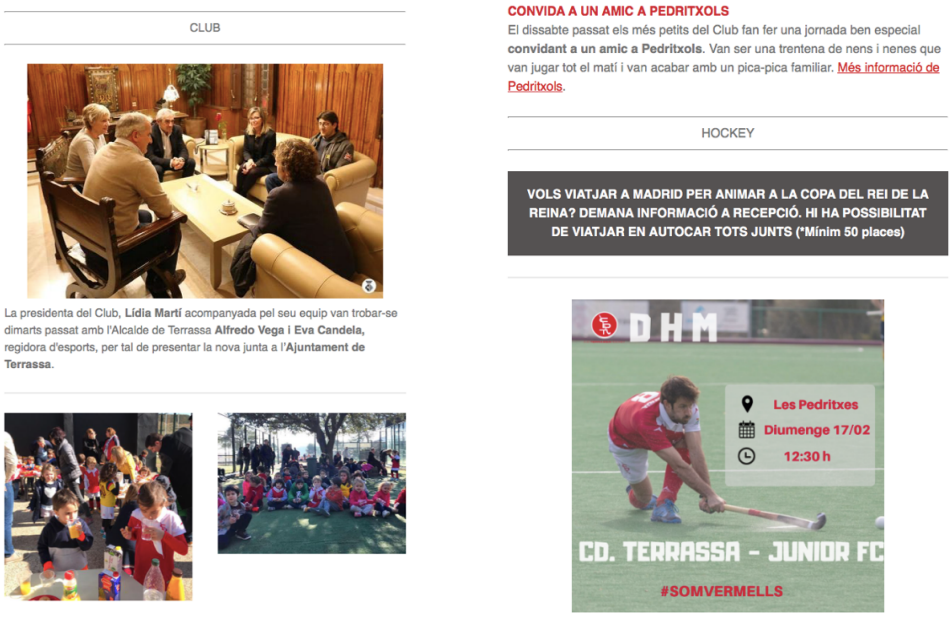


Figura 12: Butlletí del club. Font: pròpia

- **Xarxes socials**

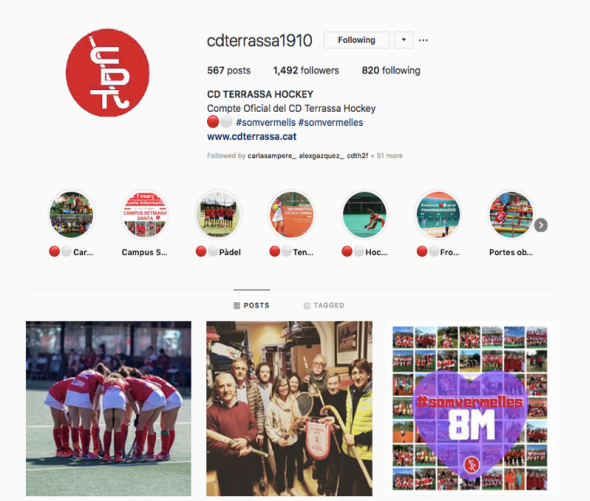
  Activació d'una conta oficial per tal de pujar contingut actualitzat i d'informació general. La conta és la següent: **@cdterrassa1910** i des de la seva creació, ja disposa d'*instastories.* El perfil segueix una línia comunicativa homogènia, mantenint imatges amb tons vermells i aplicant el *hastag* **#somvermells #somvermelles**. Aquests són importants perquè marquen la diferència respecte d'altres clubs. El contingut és molt variat perquè pretén destacar totes les seccions del club i promoure totes les activitats que se'n fan.

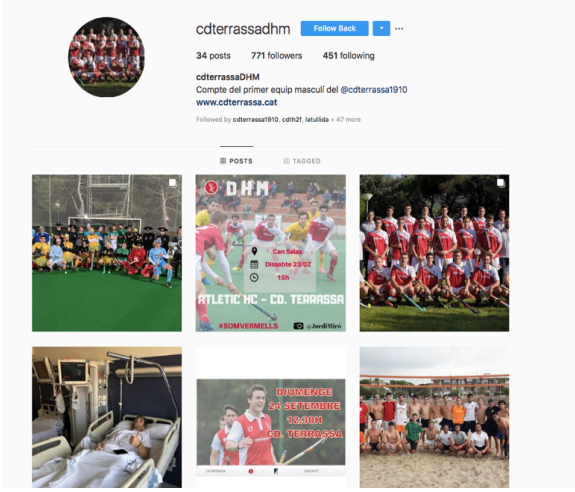
  A més a més, s'han creat perfils dedicats a només la secció de tenis i de pàdel, com ho són els següents:

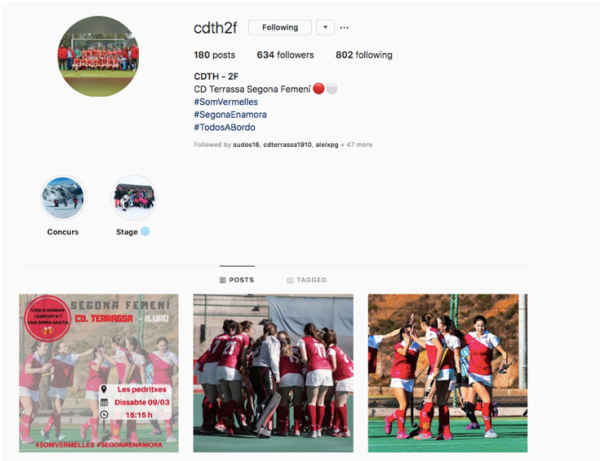
  @cdterrassa_padel, @cdterrassa_tennis

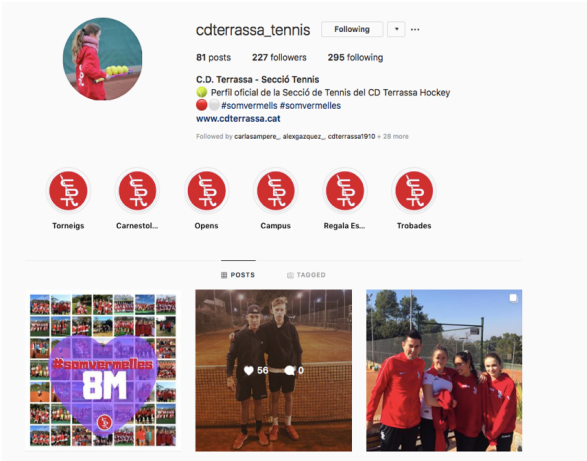
  Els dos es basen a informar dels resultats dels equips del cap de setmana, de generar contingut d'interès per l'usuari i potenciar l'escola dels nens.

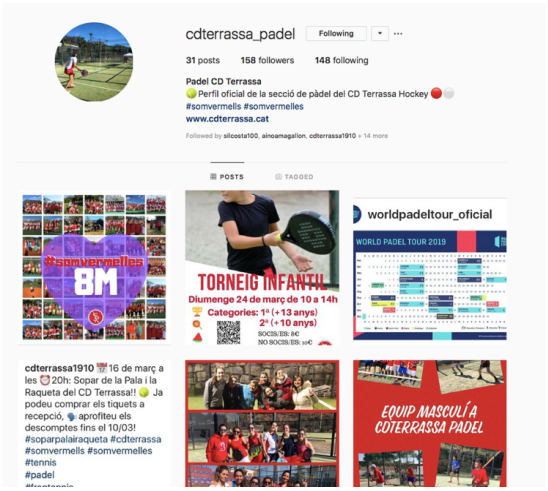
Pel que fa a l'hoquei, no té un perfil creat sinó que cada un dels equips es creen el seu propi i li atorguen així una certa personalitat i protagonisme.











Figures 13,14,15,16 i 17: Perfils oficials a Instagram. Font: pròpia

Manual d'identitat visual

En aquest pla de comunicació s'inclou un manual d'identitat visual amb els següents objectius:

- Crear una marca potent i que s'identifiqui amb els valors del club
- Arribar a més gent i ser identificats clarament
- Millorar el sentiment de pertinença al club
- Facilitar temes de marxandatge, equipaments, dubtes…
- Estandarditzar la imatge corporativa

A. El logotip

Es farà ús del logotip sencer amb text. Tipografia: Microgramma D OT Extended

El logotip sense text es farà ús com a segona opció sempre que no es llegeixi bé el text.

B. Tipografía

Quicksand

Helvetica

Montserrat

C. Paleta de colors

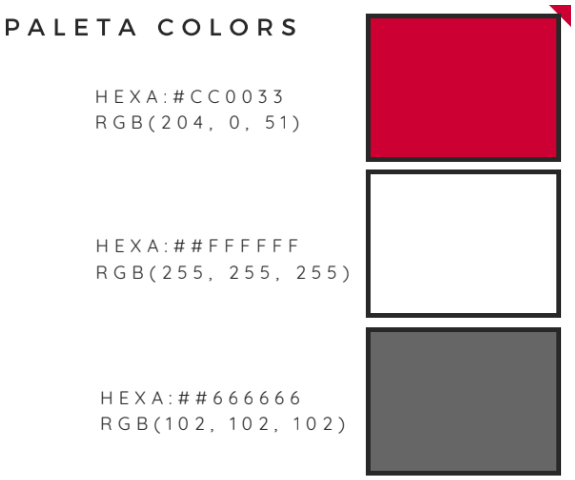


Figura 18: Paleta de colors. Font: C.D.Terrassa Hockey

D. Aplicacions

- Targetes de visita
- Carnet de soci
- Firma de correu

E. Equipacions

Les equipacions s'han d'anar actualitzant seguint el manual d'identitat visual progressivament.

3. ANÀLISIS DAFO

L'anàlisi DAFO segons Salvat (2019) és una eina que ens permet obtenir conclusions. Està compost per fortaleses, debilitats (fan referència a valors interns de l'organització), oportunitats i amenaces (fan referència a valors externs de l'organització).

Debilitats	**Amenaces**
• Manca d'una cultura organitzativa. • Materials de comunicació per a la comercialització obsolets. • Manca d'una estratègia de relacions públiques interna. • Pressupost baix.	• Departaments de comunicació definits d'altres clubs de la zona. Trobem que la competència genera continguts de qualitat en un *timing* continu. • Serveis i instal·lacions de la competència més àmplies.
Fortaleses	**Oportunitats**
• Club ubicat en un entorn immillorable. • Aparició de la junta SUMEM 2020 amb un propòsit clar i directe. • Creixement positiu pel que fa a xarxes socials. • Socis fidels.	• Voluntat de millora i d'innovació per part dels que hi formen part. • Possible incorporació de personal a l'equip de comunicació.

Taula 7: Anàlisis Dafo. Font: pròpia

4. PLANTEJAMENT D'UN PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ

Un pla estratègic de comunicació és segons Jordán (2019) una estratègia coordinada d'accions comunicatives que ha d'incloure com a mínim una sèrie de punts per a garantir l'emissió d'un missatge efectiu cap al públic objectiu.

Les 4R que tot pla de comunicació ha de seguir són les següents:

- Que sigui real. Ha de respondre a una veritat del consumidor.
- Que sigui rellevant. Ha de connectar amb alguna cosa rellevant pel consumidor, que li desperti interès.
- Que tingui ressonància. Que sigui comú en tots els consumidors, que sentin el mateix.
- Que aconsegueixi crear una reacció. Que pugui provocar una reacció cap a la nostra marca i que pugui mobilitzar en la direcció que volem.

El 2019 Jordán explica que la persona encarregada de planificar i gestionar qualsevol mena d'activitat que afectin la imatge de l'empresa és el DIRCOM (Director de Comunicació). És el professional que té la missió d'establir la concepció, planificació i gestió de qualsevol mena d'activitat que afecti la imatge pública de la seva organització o al mateix funcionament intern.

5.1. Objectius de comunicació

Principals

- Crear una estratègia de relacions públiques internes.
- Remarcar el valor dels entrenadors i dels alumnes i en conseqüència, atorgar de valor l'escola.
- Augmentar el sentiment de pertinença dels socis en el club.

Secundaris

- Fomentar la vida social.

5.2. Públic Objectiu

El públic objectiu es divideix en dos: públic intern i públic extern.

Interns

- Socis
- Directius
- Treballadors

Externs

- Patrocinadors actuals i potencials
- Restaurant del club "Les Pedritxes"
- Mitjans de comunicació
- Federació catalana de tenis, frontenis, pàdel i hoquei
- Socis potencials
- Administracions públiques: Ajuntament de Matadepera i de Terrassa

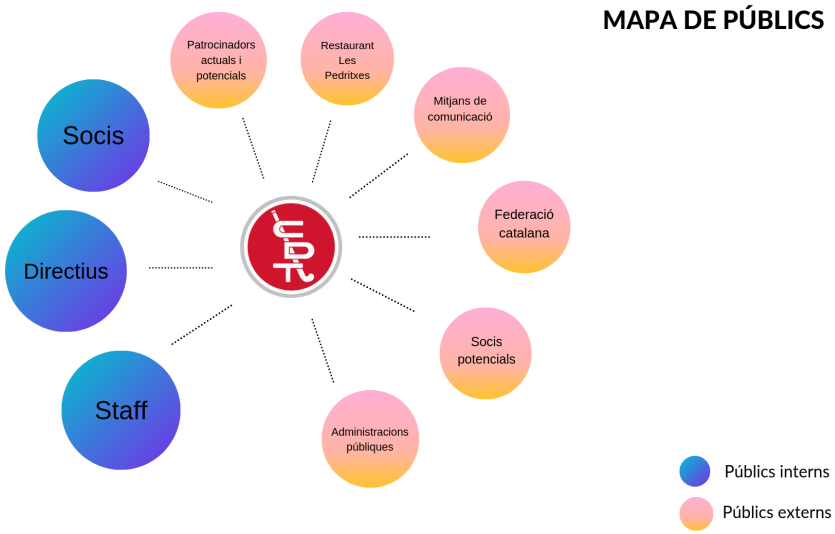


Figura 19: Mapa de públics. Font: pròpia

En el següent mapa de públics podem observar tots els integrants que formen part de l'entitat. Ara bé, en el pla de comunicació que es planteja ens centrarem només en els públics interns formats per socis, directius i *staff*.

Aquests tres col·lectius els definirem seguint la tècnica etnogràfica que comenta Campmany (2017), "Un dia en la vida de…" que consisteix a retratar el dia a dia del nostre públic de manera qualitativa.

A. *Joan.* El Joan és soci des de fa 15 anys. Està casat i té dos fills: un de 10 anys que juga a hoquei i un altre de 17 que juga a futbol. Els matins treballa en una empresa de construcció i a les tardes puja al club a fer la partida de pàdel amb els seus amics. Quan acaben sempre es queden prenent alguna cosa i després ja baixa a sopar a casa. Als caps de setmana acompanya al seu fill als partits d'hoquei i moltes vegades dina amb els pares dels altres fills. El Joan és actiu i li agrada la muntanya, sigui caminar o fer excursions.

B. *Xavier.* El Xavier és soci des de fa 10 anys. Es va apuntar quan va apuntar la seva filla a tenis. Amb els anys, li ha cridat l'atenció el tenis a ell també i ara juga amb un equip sènior. Fa només 2 anys va decidir posar-se a la junta directiva per tal d'ajudar al club. Als matins treballa en un gabinet de comunicació i a les tardes intenta entrenar i assistir a les reunions. Té molta iniciativa i ganes de canviar les coses.

C. *Laia.* La Laia és sòcia des de ben petita. Va començar a jugar hoquei quan tenia 5 anys i encara continua. Entre setmana, estudia medicina a la Universitat Autònoma de Barcelona i entrena a nens a l'escola d'hoquei del club. Als caps de setmana va a veure el seu equip. La Laia és molt sociable i sempre està fent plans amb les amigues. També juga amb un equip a una categoria federada cosa que li ocupa força temps.

5.3. Missatge

El missatge que es vol transmetre va lligat amb els conceptes que es veuen reflectits en les tècniques qualitatives i quantitatives utilitzades com són: orgull, estima, acollidor, segona casa, família, etc.
A partir d'aquests, neix el concepte estratègic de la **fraternitat**: relació d'afecte i de confiança entre persones que es considera com a pròpia de germans. [1]

5.4. Estratègia

L'estratègia segons Campmany (2017) és el cor, la part essencial d'un pla de comunicació.
L'estratègia que es durà a terme anirà lligada amb el concepte comentat en l'apartat anterior: fraternitat. Amb aquest es pretén assolir els objectius mitjançant un pla d'accions.

Estratègia de Relacions Públiques

- **Internes.** Tal com diu Jordán (2019) van dirigides a tots els membres d'una organització. El principal objectiu és aconseguir la cohesió entre els membres de l'empresa i generar una cultura corporativa que sigui acceptable i compartida segons la consecució d'uns objectius comuns.

Estratègia de mitjans

- ***Offline.*** A nivell *offline* les accions que es proposen són bàsicament accions de relacions públiques.
- ***Online*.** A nivell *online* es proposen accions en els perfils propis de l'entitat.

[1] Fraternitat. (2007). Dins WordReference.com. Recuperat de: https://www.wordreference.com/definicio/fraternitat

5.5. Pla d'accions

A continuació es plantegen un seguit d'accions per tal de resoldre els objectius marcats:

Estratègia de relacions públiques internes per a mantenir una comunicació interna fluida i eficaç. La idea és iniciar-la al setembre, època on es comença l'escola i tornen els alumnes després de les vacances, és a dir, moment on s'inicia el curs i és important començar amb un bon ambient.
Accions:

- ➔ Col·locació de pantalles informatives que ofereixin informació actualitzada de les activitats que es duen a terme dia a dia. Començar amb una pantalla col·locada a l'entrada, just al costat de recepció, de manera que a mesura que entri la gent pugui consultar el que s'està fent aquell mateix dia. Es tracta d'un element innovador pel cas d'estudi que podria suposar una millora comunicativa.

- ➔ Reunions mensuals de tots els departaments. Establir una reunió mensual per part de tots els treballadors i directius i així poder estar tots informats de les activitats al club en totes les modalitats, ja que cada secció exposa la programació plantejada de cara al següent mes. És una manera de poder ajudar-se entre tots i comentar futures millores. En aquestes reunions seria interessant que la presidenta i el seu equip directiu distribuís un manual d'identitat corporativa per a cada treballador.

- ➔ Torneig multi esports destinat a tots els treballadors. Realització d'un torneig de multi esports al mateix club per tal de fomentar la cohesió interna, ja que tots els treballadors poden provar tots els esports i experimentar amb ells per un dia. Una bona manera de conèixer tots aquells que estaran presents durant la temporada.

Reforçar el valor de l'escola. L'objectiu és ressaltar la importància de la feina que duen a terme els entrenadors perquè l'escola funcioni i viceversa, destacar la importància dels alumnes perquè són la base del club. (L'acció que es presenta a continuació està realitzada amb nens i entrenadors de la secció de tenis i per tant és una mostra de només un dels esports. Aquest disseny però, és aplicable als altres esports que ofereix el C.D.T.H).

Es planteja la creació d'una col·lecció d'imatges per a xarxes socials tot fent comparativa entre els nens (alumnes) i entrenadors. La idea és mostrar els aprenentatges que assoleixen els nens gràcies als entrenadors que dia a dia busquen maneres d'ensenyar i de transmetre l'esport en concret i viceversa, és a dir, mostrar els aprenentatges per part dels entrenadors gràcies als alumnes.

Imatges dels nens:







Figures 20, 21 i 22: Alumnes de l'escola de tenis. Font: pròpia

Imatges dels entrenadors:







Figures 23, 24 i 25: Entrenadors de l'escola de tenis. Font: pròpia

Dissenys i AAFF:

Tots els dissenys segueixen la mateixa línia visual: a la part superior trobem un *claim* i el nom de la persona que apareix a la imatge i a la part inferior, el *hastag* en masculí o femení i el logotip.

Els *claims* utilitzats per a totes les imatges tenen el mateix començament: "Aquest any he après a…". Seguidament, els *claims* de cada nen representen cops de tenis apresos en el transcurs del curs i els *claims* dels entrenadors, aspectes que no es refereixen al tenis però que són apresos també en el transcurs del curs.

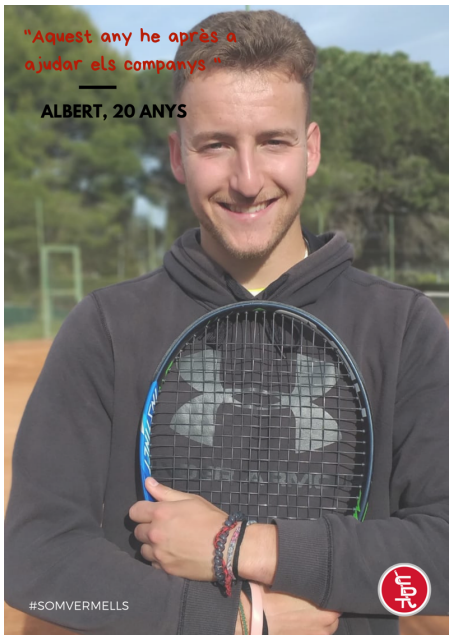

"Aquest any he après a fer un drive"
MARC, 6 ANYS
#SOMVERMELLS


"Aquest any he après a fer un smash"
ROC, 7 ANYS
#SOMVERMELLS


"Aquest any he après a fer un revés"
IVET, 7 ANYS
#SOMVERMELLS


"Aquest any he après jocs diferents"
AINOA, 19 ANYS
#SOMVERMELLS





Figures 26, 27, 28, 29, 30 i 31: Dissenys de la campanya. Font: pròpia

Augmentar el sentiment de pertinença i ressaltar els valors del club. Realització d'unes càpsules digitals a tall de vídeos breus i emocionants. Se'n farà difusió a través de les xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter, You Tube) i la pàgina web, de forma contínua durant un mes. Cada un d'ells ressaltarà i explicarà el tractament d'aquell valor en el club. Els valors que sortiran i que alhora seran els titulars de les càpsules són:

- ➔ Passió per l'esport
- ➔ Esforç
- ➔ Esperit d'equip

Dissenys i AAFF:







Figures 32, 33 i 34: Dissenys de la campanya. Font: pròpia

Seguint amb el mateix objectiu es planteja la creació d'un carnet de soci especial on es visualitza els tres valors comentats i es dóna èmfasi a la persona sòcia.
L'objectiu és que el soci busqui i tingui interès a rebre aquest carnet.

Disseny i AAFF:



Figures 35 i 36: Carnet de soci. Font: pròpia

Finalment, es durà a terme una acció per a fomentar la vida social al club.

- ➔ Realització d'un esdeveniment festiu destinat a tots els integrants del club. L'estacionalitat serà en l'època de l'estiu amb la finalitat de reunir el màxim de socis possible. La idea és que es pugui realitzar una cada any.

Informació de l'esdeveniment:

L'esdeveniment es realitzarà a la terrassa davant de la recepció del club. Disposarà de carpes, taules i cadires, llums i un equip de so amb *Dj.'s*. L'horari comprès serà des de les 17 hores de la tarda fins a les 12 hores de la nit.

Hi haurà un estand amb venda de material corporatiu (adhesius, cintes per penjar les claus, cintes per a practicar esport, gorres personalitzades, samarretes, etc.). També disposarà d'un *photocall*.
A les 17 hores tindrà lloc la rebuda amb una copa de cava. A les 19 hores tindrà lloc un concert a càrrec d'un grup juvenil i a partir de les 20 hores hi haurà servei de càtering ofert pel restaurant de les Pedritxes. A més a més, el club disposarà de *foodtracks* per a poder comprar postres. Finalment, a partir de les 21 hores es posarà en marxa un Dj. fins a les 12 hores de la nit.

Disseny i AAFF:



Figura 37: Disseny del cartell. Font: pròpia

5.6. Timing

La taula que es mostra, pretén situar les accions en els diferents mesos que comprenen la temporada 2019 - 2020 (setembre - juny).

	set-19	oct-19	nov-19	des-19	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20	juny-20
Col·locació de pantalles informatives										
Reunions mensuals										
Torneig multi esports										
Campanya digital - Escola										
Campanya digital- Valors										
Carnet de soci especial										
Esdeveniment festiu										

Taula 8: Timing de les accions. Font: pròpia

Hi ha un seguit d'accions que seria convenient iniciar-les al setembre.
Per començar, la col·locació de les pantalles informatives representa una manera d'iniciar el curs. La duració pot ser indefinida depenent del seu ús i acceptació. Per tal de poder examinar la seva eficàcia es deixarà durant tota la temporada.
Les reunions mensuals també requereixen temps i es realitzaran durant tot un curs.
Pel que fa al torneig multi esports, es tracta d'una activitat única que es durà a terme un dia del mes de setembre per poder fer cohesió d'equip des d'un inici. En el cas que funcionés de manera òptima, es pot realitzar un altre a final de curs.
Les campanyes digitals tindran una durada de tres mesos cadascuna on cada setmana es penjaran continguts. La primera s'inicia a l'octubre i fins al desembre. La segona, des del febrer a l'abril. D'aquesta manera, les dues campanyes aniran seguides.
Respecte al carnet de soci, presenta una durada de quatre mesos on el soci té l'oportunitat de demanar-lo. Es llençarà la informació al mes de setembre i s'acabarà al mes de desembre.
Finalment, l'esdeveniment festiu serveix per tancar la temporada i es realitza al juny. Època on gairebé tots els equips han acabat la competició i hi ha més possibilitat de reunir a un nombre de persones més elevat.

5.7. KPI' s

Els KPI's (Key Performance Indicator) segons Galvany (2018) serveixen com a estudi quantitatiu per a saber si hem assolit els objectius.

- ➔ Pantalles informatives. Es valorarà l'opinió de tota la comunitat que forma part del club (públic intern) mitjançant qüestionaris.
- ➔ Reunions mensuals. Es valorarà la millora en la comunicació dels diversos departaments i si representa una ajuda per a tots.
- ➔ Torneig multi esports. Es valorarà la participació i la involucració dels participants així com l'experiència.
- ➔ Campanya digital. Es valorarà l'impacte causat en els socis i en la imatge que tenen de l'escola. També s'avalua l'impacte causat en els pares dels nens i nenes.
- ➔ Càpsules digitals. Es valorarà l'impacte i el ressò de les xarxes (comentaris, comparticions, etc.).
- ➔ Carnet de soci especial. Es valorarà la demanda d'aquest i l'opinió dels socis.
- ➔ Esdeveniment festiu. Es valorarà el nombre d'assistents i la valoració que tinguin posteriorment.

6. CONCLUSIONS

Per començar, la realització d'aquest projecte suposa en primer lloc, una satisfacció personal pel fet de poder fer quelcom d'interès personal i de possible aplicació en l'entitat. En segon lloc, la realització d'aquest projecte representa una oportunitat per a l'estudiant per a indagar en tota aquella matèria rebuda al llarg dels quatre anys i aprendre a reposar-la, organitzar-la i expressar-la.

Respecte a el cas d'estudi, el **Club Deportiu Terrassa Hockey**, veiem que és un club que va néixer fa més de 100 anys i que continua actiu. Va començar oferint un seguit d'esports (hoquei, tenis i frontenis bàsicament) cosa que amb els anys ha anat variant a causa de canvis socials i de tendències. Ara es practica també el pàdel i activitats dirigides al gimnàs.
El nombre de socis no supera la xifra dels 500 i tot i ser pocs, ofereix una varietat d'activitats força àmplia. Es tracta d'un club familiar, proper i amb socis entregats, que tenen voluntat de canvi i de millora de les coses. Per tant, aquest és un actiu molt important a remarcar.

Entrant ja en termes comunicatius, a l'inici del document es planteja la realització d'una investigació i anàlisis d'aspectes en l'àmbit comunicatiu de l'entitat, per tal de poder fer una proposta de pla estratègic de cara a la temporada vinent. Per tant, podem dir que l'objectiu principal s'ha assolit, ja que es realitza una proposta amb la finalitat de donar visibilitat a la comunicació de l'entitat potenciant la comunicació interna. D'aquesta manera, si s'aconsegueix establir unes bases a nivell intern, serà més fàcil poder arribar a un públic extern.

La identitat corporativa que presenta el club està definida per una missió, visió i valors clars tot i que falta expressar-los amb més intensitat de cara al públic intern. Pel que fa al logotip actual, obté acceptació i està consolidat. Els punts d'inflexió els trobem en la imatge i el posicionament. Per una banda, la imatge que rep el públic extern és important que sigui aquella que es vol transmetre des de dins.

La investigació duta a terme demostra que la imatge que es dóna és d'un club amb una vida social activa i un ambient familiar però que a causa del baix pressupost no inverteix en projectes o en millores de les instal·lacions i serveis, cosa que fa que es quedi empobrit respecte a la competència.
Pel que fa al posicionament (basat en l'opinió interna i externa) se situa en ser un club que ofereix una baixa qualitat a un preu elevat. Aquest denota que necessita un canvi per tal d'oferir preus més competitius a una qualitat òptima.

Analitzant les estratègies plantejades anys anteriors, veiem que han anat evolucionant de manera qualitativa. Es va començar realitzant un seguit de tasques per cobrir aspectes bàsics (anys 2015 i 2016) i més endavant, es van anar ampliant les tasques a mesura que van sorgir nous canals de comunicació (anys 2017 i 2018).
En els primers anys, trobem una necessitat comunicativa bàsica que constava d'informar de les activitats diàries de l'entitat. Més endavant i concretament, el 2017, s'amplia realitzant el primer pla estratègic de comunicació en tota la història del club. En aquest, es proposa l'activació en l'àmbit digital dels perfils de l'entitat a les xarxes socials i la millora i incentivació de la comunicació interna a través de l'ús de canals digitals i no digitals.
Finalment, en l'últim any, el pla disposa d'una estructura sòlida. Els objectius marcats s'han assolit gràcies a la realització d'accions constants, tant a nivell *offline* com a nivell *online*. Cal remarcar la importància de la incorporació del butlletí informatiu (eina comunicativa potent) i de l'augment del contingut que es publica a les xarxes socials.

En conclusió, veiem que el C.D.T.H. (en termes de comunicació) és actiu des de fa relativament pocs anys i en aquests s'ha dut a terme molta feina. Ara bé, és un club que necessita una comunicació corporativa constant i sòlida per a poder créixer.

7. BIBLIOGRAFIA

Alcoba López, A. (1987). *Deporte y comunicación.* España: Afanias Madrid.

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte.* España: UOC, S.L.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa.* Buenos Aires (Argentina): La Crujía.

Farran Teixidó, E. (2010. *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària.* Espanya: UOC, S.L.

Marín Montin, J. (2013). *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de analisis.* España: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria.* España: Ediciones Pirámide.

7.1.Webgrafia

(27 de setembre de 2018). La comunicación y el deporte, un matrimonio perfecto y necesario. *Prnoticias, p.1.*

(2019). Valors. *Atlètic Terrassa HC.* https://www.athc.cat/el-club/valors/

(2019). Breu història. *C.D.Terrassa Hockey.* http://www.cdterrassa.cat/breu-historia/

(2019). Notícies. *Club Egara*. http://egara.es

Fraternitat. (2007). Dins WordReference.com. Recuperat de: https://www.wordreference.com/definicio/fraternitat

Hita, G. (2017). *COMUNICASPORT. Guia pràctica de la comunicació en l'esport* (Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperat de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65487/6/guillemhTFG0617memòria.pdf

Pérez Baz, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? A: *MakingLovemarks.es.* (Post en un bloc). Recuperat de: https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/

8. ANNEXES

8.1. Qüestionari 1: enfocat a usuaris del C.D.T.H.

El qüestionari segons Soriano (2007: 87-91) és una de les eines més emprades en ciències socials per tal de conèixer opinions i hàbits de consum. Intenta captar allò que tenim en comú individus molt diferents entre si.
Hi ha dos tipus: la transversal i la longitudinal. La primera es realitza en un moment donat i en canvi, la segona es repeteix al llarg d'un període. En el cas que ens pertoca, el tipus és transversal, ja que s'aplica per a realitzar aquest estudi en concret. En el següent enllaç es pot consultar el qüestionari: https://docs.google.com/forms/d/1m_JvKikhVYSlY6V0KYLWr1FuzkiM3ViTBoVrUdTm3c/edit

INTRODUCCIÓ: El qüestionari que es mostra a continuació té l'objectiu d'analitzar des d'una visió interna, la comunicació de l'organització del C.D.T.H. Totes les respostes es tindran en compte per tal de dur a terme el Treball Final de Carrera.

1. Preguntes de caràcter personal
    - Sexe
    - Edat
    - Localitat

2. Preguntes relacionades amb el C.D.T.H.
    - Amb quina freqüència visites el club? (Escala de dies)
    - Quins serveis sols utilitzar?
    - Quant a qualitat preu, on situaries el club? (Seleccionar quadrant del mapa de posicionament)

3. Preguntes relacionades amb la identitat corporativa:

- Respecte a aquests valors que et proposem a continuació, senyala aquells que relacionis amb el club: familiar, proper, autèntic…
- Parlem del logotip actual. Creus que és adient?
- Quin dels dos logotips que et plantegem a continuació és el que sols veure com a imatge del club?
- Què sents formant part del C.D.T.H?
- Què fa el C.D.T.H per tu que no ho pugui fer cap altre club?
- Amb quin dels següents arquetips de personalitat el relacionaries?
- Consideres que el club fomenta les trobades socials?
- A nivell *online*, fas servir la pàgina web com a eina informativa?
- Sobre els perfils de xarxes socials, els segueixes diàriament? Creus que el contingut que es publica és interessant?

4. Finalment, si tens alguna observació o comentari que vulguis aportar comunicativament de l'empresa ara és el moment.

8.2. Qüestionari 2: enfocat a no usuaris del C.D.T.H.

En el següent enllaç es pot consultar el qüestionari: https://docs.google.com/forms/d/1RyDXKwmfDIci57jIOcPi_fjOpIUgezufWKMjcfNP9Qc/edit#responses

1. Preguntes de caràcter personal
    - Edat
    - Sexe
    - Localitat

2. Preguntes relacionades amb el C.D.T.H
    - Coneixes el C.D.T.H?
    - Quina valoració en tens? (En una escala de l'1 al 5, on 1 és molt negatiu i 5 és molt positiu).
    - Has provat les instal·lacions?
    - En cas afirmatiu, quin dels següents serveis has utilitzat?
    - Quant a qualitat preu, on situaries el club? (Seleccionar quadrant del mapa de posicionament)

3. Preguntes relacionades amb la imatge corporativa
    - Respecte a aquests valors que et proposem a continuació, senyala aquells que consideris que té relació amb el club: familiar, proper, autèntic…
    - Quin dels dos logotips que et plantegem a continuació és el que sols veure com a imatge del club?
    - Amb quin dels següents arquetips de personalitat el relacionaries?
    - Digitalment, estàs al corrent dels perfils de les xarxes?
    - En cas afirmatiu, consideres que el contingut és interessant?
    - Coneixes els *hastags* #somvermells #somvermelles?

4. Finalment, si tens alguna observació o comentari que vulguis aportar comunicativament de l'empresa ara és el moment.

8.3 Entrevistes en profunditat

Les entrevistes en profunditat segons (Rodríguez-Gómez, 2016:99) són un intercanvi oral entre dues persones o més amb el propòsit d'aconseguir una major comprensió de l'objecte d'estudi, des de la perspectiva de la persona entrevistada.

Nombre d'entrevistes	**Entrevistats**
Dues entrevistes	Tècnics esportius de la secció de tenis: Oriol Garrido i Michele Mormile
Dues entrevistes	Personal de la secció de comunicació i jugadors d'hoquei: Ivet Muñoz i Carlos Tost
Dues entrevistes	Entrenadors de les escoles esportives: Sergi Garcia i Anna Sala
Una entrevista	Actual presidenta del club: Lídia Martí

Estructura:

- Preliminar. En aquesta part s'explicarà el sentit de l'entrevista.
- Inici. Aspectes generals.
- Cos. Guió de preguntes.
- Tancament.

MODEL ENTREVISTA:

- *Preliminar.* El sentit de l'entrevista recau en l'obtenció d'informació per part de membres de l'equip del C.D.T.H. Aquesta informació pot ser de gran

utilitat per descobrir el funcionament i l'organització del club en si i de la comunicació en particular.

- *Inici.* Es demana a l'entrevistat que de forma lliure expliqui la seva feina i posició a l'entitat actualment.
- *Cos.* Guió de preguntes a seguir:
    A. Quants anys fa que et dediques al club (laboralment parlant)?
    B. En quins àmbits has treballat dins d'ell?
    C. Tens clara la cultura organitzativa del C.D.T.H?
    D. En l'àmbit d'identitat corporativa, l'eix principal d'una organització és la missió, visió i valors. Ho tens assolit i integrat?
    E. Estàs d'acord amb el logotip actual? Creus que és efectiu?
    F. Com posicionaries el club on treballes respecte a la competència? (Mostrar mapa de posicionament realitzat)
    G. Em podries dir la imatge que et transmet la entitat esportiva?
    H. En aquests últims dos anys s'ha començat a activar la comunicació d'aquest club a grans trets. Què destacaries?
    I. Quines eines comunicatives de què se't proposen a continuació creus que són útils en aquest cas?
        Taulells informatius
        Butlletins
        Pàgina web
        Accions de relacions públiques
        Publicitat exterior
        Xarxes socials
    J. Parlem de la comunicació interna. Quin és el seu funcionament?
    K. Ets usuari de les xarxes socials? Si és que si, què en penses dels perfils actuals?
    L. Et llegeixes el butlletí? Què et sembla?
    M. Què trobes a faltar comunicativament? (Qualsevol idea és vàlida)
    N. Em podries dir la primera cosa que et ve pel cas quan et diuen CDTH?

O. Creus que el club necessita campanyes específiques de captació de socis?
P. Quin creus que és el principal problema del club?

8.3.1.Entrevista a la presidenta del C.D.T.H.

Presidenta del C.D.T.H - Lídia Martí

a. He estat 5 anys a la junta de tenis com a delegada i ara farà un any que estic com a presidenta. Sóc sòcia des de fa molts anys i jugadora de l'equip de tenis però a escala laboral m'hi he implicat des de fa uns 6 anys.
b. He treballat en l'àmbit de tenis (a la junta) i ara en l'àmbit global perquè toco totes les seccions.
c. Jo crec que la teoria sí. La pràctica potser caldria definir-la més. Cada secció funciona individualment i estem buscant la manera de poder unificar-les.
d. Sí, ho tinc molt clar.
e. Sí que penso que agrada i funciona bé.
f. El posicionaria entre baix preu i baixa qualitat. Penso que oferim una quota més baixa que la competència.
g. Acollidor i remarcaria l'entorn natural.
h. Doncs destacaria la immediatesa en les notícies i el butlletí setmanal.
i. Crec que són útils les següents: butlletins, accions de relacions públiques, publicitat exterior i xarxes socials.
j. Tenim un departament per a cada esport. Els treballadors que hi formen part fan les seves tasques pertinents d'acord amb les seves necessitats. La junta de cada secció és l'òrgan que coordina aquestes tasques i finalment, el president de la secció és qui rep tota la informació i a qui se li ha de comentar possibles canvis o idees.
k. Sí que sóc usuària. Actualment, em semblen genials tots els perfils!
l. Sí i tant! Em sembla genial i molt útil.

m. Trobo a faltar el que comentàvem abans, un bon flux intern pel que fa a l'organigrama. Tenir una organització interna clara i fluida.
n. Un club acollidor i amb persones que tenen molt clar el propòsit de millora i avenç.
o. Sí, totalment.
p. El principal problema són els diners, tot i que no és el més important. Per sort, les persones que hi formen part tenen ganes de fer coses deixant de banda els diners però està clar que amb un pressupost més elevat es podrien fer moltes coses.

8.3.2. Entrevista a tècnics esportius de la secció de tenis

Tècnics esportius de la secció de tenis - Oriol Garrido i Michele Mormile

Entrevista a Oriol Garrido

A. Vaig començar de monitor el 2001 i com a treballador dedicant-me només a això el gener del 2006.
B. Vaig començar com a monitor els caps de setmana i vaig anar ampliant fins a fer totes les tardes. Posteriorment vaig dirigir la direcció tècnica de pàdel durant 4 anys, organitzant les competicions i tasques d'arbitratge tant de tenis com de pàdel i des del setembre de 2017, la direcció tècnica de tenis.
C. M'agradaria tenir-la més clara.
D. M'agradaria poder treballar més tots a la una, ja que a vegades cadascú va pel seu compte.
E. Estic d'acord amb el logotip actual.
F. Pel que fa al tenis, cada cop estem més ben posicionats respectes els clubs del voltant, a escala de club o d'instal·lacions encara ens falta treballar per estar a l'altura d'altres clubs.
G. Un club familiar, proper.
H. Destacar els diferents canals de comunicació que s'han potenciat.
I. Destaco per sobre d'altres el butlletí.

J. La comunicació interna és un dels punts que hem de millorar molt, a vegades els mateixos treballadors som dels últims en saber les coses.
K. No sóc usuari de les xarxes socials, no m'agraden i crec que no reflecteixen la realitat.
L. El butlletí m'agrada molt, tant de bo poguéssim tenir un parell per setmana, per tal de tenir més informació.
M. En l'àmbit comunicatiu, sobretot intern, falta tenir més informació a la gent que ha de transmetre les novetats, promocions, situacions, d'aquesta manera la gent agafaria més consciència de les coses, com la situació econòmica o els recursos que disposem.
N. Jugar a tenis i fer esport.
O. Crec que falta la figura d'una persona comercial que ajudi a captar espònsors, publicitat i ingressos.
P. Crec que és difícil el paper que desenvolupen els directius, ja que tots ells tenen la seva feina i ajuden al club en el seu temps lliure, i el dia a dia del club és prou gran com segons quines coses deixar-les passar tants dies per solucionar-les i haver d'esperar a pròximes reunions per resoldre-les.

Entrevista a Michele Mormile

A. Hace dos años que me dedico a este club.
B. He trabajo en el ámbito deportivo como segundo responsable de la parte directiva del tenis y como entrenador de tenis.
C. Sí, bueno, más o menos. Un poco caótico.
D. No. Pero con la nueva junta se han hecho reuniones y se ha explicado su modo de pensar. Sé que quieren hacer una escuela profesional y de excelencia pero pienso que si no tenemos recursos ni presupuesto no es posible. Además los entrenadores ya ponemos mucho de nuestra parte.
E. Me gusta mucho. El antiguo no me gusta.

F. Menos calidad y más precio. La cuota es muy alta y las instalaciones son pobres en comparación a otros clubes de la zona.
G. Familiaridad. Es un club donde somos pocos pero no poquísimos. Para mí es bueno ya que prefiero este tipo de club: te tratan mejor y el trato humano es mayor.
H. Han hecho muchísimo porque antes había casi cero. Pienso que la relación con los medios ha aumentado y cada vez más tenemos protagonismo en los diarios. Aun así pienso que falta más relación con instituciones, patrocinios, etc.
I. Tablón informativo: la gente no la lee.
   Newsletter: no la leo pero está bien.
   Página web: para los socios es interesante pero para los que trabajamos aquí no nos hace falta mirarla para informarnos.
   Redes sociales: más rápida, mucha visibilidad.
   Acciones de relaciones públicas: muy necesario.
   Publicidad exterior: viable para nuestro club.
   También el trabajo de ir a las escuelas a promocionar el deporte de nuestro club es muy importante para captar niños/as. Deberíamos implementarlo más.
   Con la junta nueva esperaba que hubiera más marketing (captar dinero). Antes era cero y ahora estamos igual. A nivel comunicativo si que se ve todos los cambios.
J. Entre secciones no tenemos comunicación.
K. Si. Bien, me gusta el contenido y creo que se ha mejorado muchísimo.
L. No me la leo. Fallo mío perdona.
M. Falta comunicación interna y que para preguntar una cosa, el proceso es muy largo y nos volvemos locos. Cada uno te dice una cosa y al final no tienes un referente a quién poder preguntarle o comunicar una propuesta. Las cosas tardan mucho en poder hacerse.
N. Compañerismo.

O. No necesitamos más socios sino más marketing.
P. Yo creo que tiene una cosa mala y una buena al mismo tiempo: la ubicación. La cosa buena es que el entorno es precioso, tiene el encanto de la naturaleza y esto ningún otro club lo tiene pero está lejos de la ciudad y mucha gente que quiere un club cerca no lo tiene.

8.3.3. Entrevista a personal de la secció de comunicació

Personal de la secció de comunicació del C.D.T.H - Carlos Tost i Ivet Muñoz

- *Preliminar.* El sentit de l'entrevista recau en l'obtenció d'informació per part de membres de l'equip del C.D.T.H. Aquesta informació pot ser de gran utilitat per descobrir el funcionament i l'organització del club en si i de la comunicació en particular.
- *Inici.* Es demana a l'entrevistat que de forma lliure expliqui la seva feina i posició a l'entitat actualment.
- *Cos.* Guió de preguntes a seguir:
    a. Quants anys fa que et dediques al club (laboralment parlant)?
    b. En quins àmbits has treballat dins d'ell?
    c. Un cop dins del departament de comunicació, quines han estat/són les teves tasques?
    d. Quin ha estat el teu motor per voler dur a terme la comunicació d'aquest club?
    e. Quins objectius et vas plantejar en un començament?
    f. Has trobat dificultats? En cas afirmatiu, digues quines?
    g. A nivell *offline*, quines accions has realitzat? I a nivell *online*?
    h. Què en penses de la comunicació per a entitats esportives d'aquesta magnitud?
    i. Com posicionaries el club on has treballat /treballes respecte a la competència? (Mostrar mapa de posicionament realitzat)

j. Parlem de la comunicació interna. Quin és el seu funcionament?
k. Consideres important seguir un pla de comunicació?
l. Què trobes a faltar en la comunicació actual?

Entrevista a Carlos Tost

a. Vaig entrar a col·laborar amb l'entitat l'octubre de l'any 2009, per portar la comunicació del centenari del club que es va celebrar un any després. Vaig seguir liderant la comunicació fins a l'any 2017.
b. Dins del club m'ocupava de l'àmbit comunicatiu exclusivament.
c. Les meves tasques principals eren la redacció de notes de premsa, relació amb els mitjans i les xarxes socials, que vàrem crear l'any 2010.
d. La meva relació va ser 100% desinteressada. He estat vinculant al club durant tota la meva vida, on vaig jugar a hoquei durant totes les categories. El càrrec me'l va oferir el president Santi Santanach, i el director dels actes del centenari, Lluis Chueca, i no vaig poder dir que no.
e. A l'entrar l'any 2009, sobretot l'objectiu era donar el màxim de difusió als actes del Centenari de l'entitat, i crec que ho vàrem aconseguir. Els anys posteriors, era sobretot informar del dia a dia de l'entitat, a través de les xarxes socials, i la redacció de notes de premsa.
f. Cap dificultat. El CD Terrassa és un club molt familiar, amb molt bona relació entre totes les persones que ho dirigeixen.
g. En l'àmbit *offline*, sobretot la redacció de les notes de premsa per enviar als mitjans de comunicació, i en l'àmbit *online*, sobretot les xarxes socials de l'entitat (Facebook, Twitter i Instagram).

h. Crec que cada vegada aquestes tasques estan més professionalitzades que durant els anys que vaig dirigir aquest

departament. Avui en dia crec que és molt important disposar d'un departament de comunicació i màrqueting potent i professionalitzat per no perdre comba enfront de la competència.

i. En aquest apartat no et puc ajudar en excés, ja que fa 2 anys que sóc fora del club, i estic una mica desconnectat. Però en la meva època, crec que el club estava ben posicionat respecte a l'Egara i Atlètic, i que es manté en l'actualitat.
j. La comunicació interna del club, era sobretot a través de la web de l'entitat, i *mailings* específics als socis, amb l'ajuda de les xarxes socials de l'entitat. A més, ens coordinàvem amb els responsables de les diferents seccions, perquè aquests ens informessin de l'actualitat d'aquesta.
k. Crec que és bàsic, en la meva època anàvem una mica a cegues, ja que en cap moment vàrem treballar amb un pla, ja que la meva tasca era 100% desinteressada. Crec que en l'actualitat això ha canviat en positiu.
l. Des de fora crec que actualment hi ha una responsable de comunicació que treballa diàriament al club, i això s'està notant en positiu, o almenys és la meva impressió des de fora, ja que com t'he comentat, ja no col·laboro al club, ni visc a Terrassa. No et puc donar una resposta en relació a aquest tema, ja que no tinc una opinió del que s'està realitzant en el dia a dia en el club.

Entrevista a Ivet Muñoz

Responsable de Comunicació del CD Terrassa Hockey des del Setembre de 2019.

Tasques:

- Protocol i circuit de comunicació (què s'ha de fer quan es vol comunicar qualsevol acte/campionat, *timings*, informació, etc.)
- Reunions i assessorament a les diferents seccions per ajudar a comunicar millor.

- Preparar i enviar Butlletí Setmanal.
- Dinamitzar les xarxes socials: Facebook, Instagram, Twitter...
- Actualització pàgina web.
- Crear creativitats, cartells, tríptics i altres materials gràfics.
- Relació amb els Mitjans de comunicació.

a. 8 mesos.
b. Havia fet d'entrenadora d'equips d'escola d'hoquei fa uns 18 anys.
c. Més o menys.
d. Jo sí.
e. No, no hi faria millores.
f. - socis - preu. La comunicació ara mateix semblant o fins i tot entre athc i egara.
g. Familiar.
h. XXSS, web i butlletí
i.
   - Taulells informatius: si
   - Butlletins: si
   - Pàgina web: si
   - Accions de relacions públiques: si
   - Publicitat exterior: si
   - Xarxes socials: si
j. Entre els treballadors, aquesta part està poc explotada al club.
k. Sí, doncs em permeten estar al dia de l'entitat.
l. Sí (riu) la faig jo! Però puc ser crítica, podem millorar apartats per conèixer millor el soci, el passat del club, ... Però amb més mitjans, és clar.
m. Temes més de socis, per conèixer-nos més tots.
n. La meva segona casa.
o. Sí.

p. Falta de mitjans i voluntaris.

8.3.4. Entrevista a entrenadors de tenis

Entrenadors de tenis del C.D.T.H - Sergi Garcia i Anna Sala

Entrevista a Sergi Garcia

a. Fa 7 anys que estic d'entrenador de tenis al club.
b. Els primers dos anys vaig ser entrenador dels nivells de pre tenis i perfeccionament. Més endavant vaig agafar els grups de pre competició i competició. Avui dia treballo amb tots els nivells i grups d'adults, així com classes particulars. L'any 2017 vaig ser el director del campus d'estiu, amb més de 400 nens/es inscrits i 50 monitors a càrrec meu.
c. El CDTH té una junta directiva formada per socis que estan per sobre els treballadors. A vegades hi ha situacions que no deixen veure bé la cultura organitzativa del club, ja que per alguns temes t'has d'adreçar a la gerent i per d'altres a la junta directiva. Així que en la teoria sí que tinc clara la cultura organitzativa però la pràctica no s'ajusta a la teoria.
d. Els valors els tinc integrats, és un club molt social, així doncs jo associo l'entitat amb els valors de respecte, cooperació, amistat, relació social, convivència, companyonia... La missió, per tant, no és que les escoles siguin competitives, sinó que gaudeixin d'un esport i el facin seu durant tota la vida, a través de les relacions d'amistat fetes al club. La visió seria que el club fos el millor lloc per fer amistat a través de l'esport.
e. Entenc que la secció principal és l'hoquei, però al logotip jo trauria el stick, ja que l'hem de portar els equips de pàdel i tenis i el logotip actual no és integrador.
f. Baixa qualitat i preu alt
g. És una entitat esportiva amb un gran nivell de relacions socials, però just per aquesta imatge crec que s'han descuidat altres aspectes com l'estat de les instal·lacions, i la baixa ambició a créixer. És una entitat que podria fer-se gran

però hi ha por a invertir en instal·lacions, així com en projectes que podrien fer el club gran i millor.

h. Les pàgines a les xarxes socials són força actives, el contingut que hi ha és interessant pels seguidors, encara que a vegades és monòton, s'acostumen a penjar resultats dels jugadors i poca cosa més.
i. Taulells informatius, pàgina web i xarxes socials.
j. Com a monitor de tenis, almenys a cada trimestre s'acostuma a realitzar una reunió amb tot l'equip de monitors. En finalitzar el campus d'estiu cada monitor redacta un escrit sobre la seva percepció del campus i té una breu xerrada amb la gerent.
k. Són força actius encara que el contingut és una mica monòton.
l. Al principi la llegia però ara ja no perquè el contingut acostuma a ser el mateix. No m'acostumen a interessar les notícies d'hoquei, i les que es pengen de tenis i pàdel ja les conec perquè parlo amb els respectius coordinadors.
m. A mi m'agradaria veure més contingut de tenis, tan entrevistes a jugadors, entrenadors... Crec que seria contingut interessant que veiessin els seguidors de les pàgines de tenis. El mateix es podria dur a terme amb els altres esports.
n. Club social
o. Si, en moments puntuals com l'inici de curs o del campus d'estiu són bons moments per captar nens/es i les seves famílies.
p. La manca d'inversió, ara mateix crec que el club es troba en una espiral i ha de fer un esforç per sortir. Té un gran deute, com té un deute no inverteix i com no inverteix no genera nous ingressos. S'ha de fer un esforç estudiar bé quines són les vies d'inversió que poden generar més ingressos i dur-les a terme. Si el club no fa res, cada cop s'anirà agreujant el deute i el club tindrà menys capacitat de reacció.
q. En tenir una junta directiva formada per socis, aquests socis no són professionals de la gestió esportiva, i provoca conflictes de perspectives amb els diferents treballadors. A més un membre de la junta pot prendre decisions que no l'afectin però que si poden afectar de forma dràstica als treballadors.

Entrevista a Anna Sala

A. Fa 16 anys que estic col·laborant laboralment amb la secció de tenis del club.
B. He estat sempre vinculada a l'escola de tenis, i a part, des dels darrers 5 anys formo part de la junta directiva de tenis.
C. Si et refereixes a nivell d'organigrama, sí, el tinc clar.
D. L'actual junta directiva ha donat molta èmfasi a aquests punts, pel que el dia d'avui a part de tenir-los clars, estem treballant al màxim per poder-los assolir, i anem pel bon camí.
E. El logotip representa el club en el moment que es va iniciar, per això a l'escut només surt l'estic d'hoquei i no hi ha cap raqueta o pala, però tampoc és quelcom que em molesti. Per mi el més poderós que té és el color, tothom sap que el vermell vol dir CD Terrassa.
F. Per a mi el més clar que té és la familiaritat.
G. Per a mi és una sensació de pertinència, de familiaritat, em sento com a casa quan estic al club.
H. Destacaria el gran canvi que hi ha hagut quant a comunicació, la presència constant a les xarxes és un punt molt important, sé que requereix molta feina, però estic segura de la seva eficiència.
I. - Taulells informatius: Sincerament, jo ni els miro.
   - Butlletins: Els trobo interessants.
   - Pàgina web: Sincerament, no la faig servir per a res, suposo que aquells que volen consultar activitats o preus si, però no és el meu cas.
   - Accions de relacions públiques: Són bàsiques i necessàries, s'haurien de fer més del que es fan.
   - Publicitat exterior: Està bé ser-hi, però ja han passat a un segon pla.

- Xarxes socials: Bàsic i necessari estar-hi amb una comunicació constant, fresca i interessant.

J. Mantenir informats a tots els socis.

K. Sí que sóc usuari, i m'agrada la informació que hi apareix.

L. Sí que me'l llegeixo, em sembla interessant per tenir un recull de tot el que ha passat o ha de passar al club en aquella setmana.

M. Trobo a faltar més imatges en què s'integrin totes les seccions, per poder publicitar el club com un espai on tota la família pot tenir el seu lloc, sé que potser són fotos mol idíl·liques de família, però és que actualment no en tenim.

N. El meu club.

O. Sí, necessitem urgentment augmentar la massa de socis, sobretot la franja de 25-35 anys que crec que actualment està molt buida.

P. Falta massa de socis, sobretot aquells, que acaben les escoles de tenis a partir dels 16 anys, és important poder-los retenir, i per aquí estem tenint molta fuga. S'ha de treballar com fer per evitar-ho.


Som vermells
Som vermelles