

Pla de màrqueting digital per la secció d'atletisme del Club Muntanyenc Sant Cugat

Mireia Rafols Montiel
Facultat d'Economia i Empresa

Introducció

El Club Muntanyenc Sant Cugat és una entitat santcugatena que organitza activitats esportives i lúdiques amb un caràcter pedagògic. Aquestes activitats les realitzen diferents seccions. Aquest treball està basat en la secció d'atletisme que s'analitzarà des del punt de vista del màrqueting digital. La secció té quatre grups principals: promoció (infants entre 6 i 13 anys), especialització (14 anys o més), veterans (35 anys o més) i atletisme adaptat (persones amb discapacitat intel·lectual).

Públic Objectiu

El públic objectiu de la secció són els infants entre 6 i 13 anys, a conseqüència de la curta edat, el club també es dirigeix als pares i mares d'aquests infants que s'estima que tenen entre 30 i 45 anys.

Anàlisi pàgina web (8 a 14 gener 2021)

URL: www.atletismecmsc.cat

- Usuaris (persones que han visitat la pàgina): 48
- Sessions (nº de visites a la pàgina): 72
- Duració mitja sessió: 2:33
- Percentatge de rebot (sessions de 0s): 51,39%

Anàlisi publicació Instagram

Usuari: @atletisme_cmsc

- Likes: 127
- Comentaris: 8
- Visites al perfil: 80
- Nous seguidors: 0



Competència

- Altres clubs d'atletisme:



Unió Atlètica
Rubí



Cerdanyola
Atletisme i Triatló



Joventut
Atlètica
Sabadell

- Altres esports de la ciutat:



Sant Cugat
Futbol Club



Futbol Sala
Sant Cugat



Club Voleibol
Sant Cugat



Atletisme
escolar

Comparació digital de la competència

	Pàgina web					Instagram	
	Trànsit orgànic mensual	Autoritat de domini	Back-links	SEM (SI / NO)	Velocitat de càrrega	Nº seguidors	Engagement rate
CMSC - Atletisme	45	1	195	NO	2'48s	796	15%
UAR	77	3	26.862	NO	0'81s	290	22%
Atletisme Cardanyola	5	7	1.629	NO	1'2s	1.238	5%
JAS	30	29	7	NO	0'72s	798	16%
Sant Cugat FC	1.715	13	10.572	NO	3'49s	3.835	7%
FS Sant Cugat	351	7	10.034	NO	-	1.853	7%
CVSC	650	8	19.107	NO	1,21s	2.331	8%
Atletisme escolar	929	62	1.984	NO	0'97s	661	4%

Estratègia

L'objectiu del club és mantenir el número d'atletes inscrits per la següent temporada, mantenint els socis actuals i cobrint les baixes que puguin produir-se.

Accions a realitzar

Escollir la persona responsable i regularitzar les publicacions a la pàgina web, a Instagram i a Twitter. Les publicacions d'Instagram i Twitter tenen com a objectiu augmentar el trànsit de la pàgina web. També eliminar el Facebook i ubicar el club a Google Maps. Cap acció pot suposar una despesa econòmica i es realitzaran per persones voluntàries.

Conclusions

Un pla de màrqueting no és una proposta estàtica sinó que s'ha de revisar regularment per adaptar-se a les noves situacions. A més és important que l'estratègia digital estigui relacionada amb l'estratègia *offline* i s'integrin ambdues amb l'estratègia general.