

MUK

BARCELONA



ANNEXOS

Índex

1.	ENTREVISTA A LA CARLA CAMIN.....	4
2.	BENCHMARKS	7
2.1	BENCHMARK PÀGINA WEB	7
2.2	BENCHMARK XARXES SOCIALS.....	7
2.2.1	BENCHMARK INSTAGRAM.....	7
2.2.2	BENCHMARK FACEBOOK	8
2.2.3	BENCHMARK TIKTOK	8
2.3	BENCHMARK BRÀNDING.....	9
3.	ANÀLISI DAFO	10
4.	DISSENY DE FUNDES	11
5.	REELS	12
6.	CALENDARI DE LES ACCIONS.....	12
7.	CARRUSEL INSTAGRAM	13
8.	DISSENY PACKAGING.....	14
9.	DISSENY STORIES INFLUENCERS.....	14
10.	NEWSLETTER	15

Índex de taules

Taula 1: *Benchmark* pàgina web

Taula 2: *Benchmark* Instagram

Taula 3: *Benchmark* TikTok

Taula 4: *Benchmark* Facebook

Taula 5: *Benchmark* brànding

Taula 6: Anàlisi DAFO

Índex d'imatges

Imatge 1: Funda *stickers*

Imatge 2: Funda *pattern* 1

Imatge 3: Funda *pattern* 2

Imatge 4: Funda foto

Imatge 5: Funda text

Imatge 6: Calendari accions

Imatge 7: Carrusel Martí

Imatge 8: Carrusel Piqué

Imatge 9: Carrusel Gerard

Imatge 10: Carrusel Ibai

Imatge 11: *Packaging* influencers

Imatge 12: *Storie Cachoo01*

Imatge 13: *Storie Jimena*

1. ENTREVISTA A LA CARLA CAMIN

1. Sobre l'empresa

a. Quins objectius té l'empresa?

El nostre principal objectiu de cara el 2024 és seguir creixent a Espanya i poder obrir mercat internacional.

b. Quin és el seu target

El nostre target són majoritàriament dones d'entre 18 a 25 anys, aquestes són les usuàries potencials a Instagram, però compren més de 25 a 34 anys per la web. Aquestes pertanyen a una classe social mitjana - alta. En quan a la localització, un 91% són espanyoles, principalment de Barcelona i Madrid. Com a dada extra, aquestes estan actualment treballant i son econòmicament independents.

c. Quina és la seva filosofia corporativa (missió, visió, valors)

La nostra missió és crear la necessitat de tenir una funda de mòbil de Muk Barcelona, ja que el mòbil ara mateix ve a ser el temple d'una persona, es on guardem tota la informació i amb el que ens gastem més diners. Volem aconseguir que sempre el portin a la última. La visió, en canvi, per aquest 2023 és crear notorietat a Instagram fent petites accions mes a mes, per tal de aconseguir ser la marca de referència de fundes de mòbil a Espanya.

d. Quina USP té l'empresa?

Ser la marca de referència a nivell d'estètica, tendència i disseny de fundes de mòbil al mercat Espanyol.

e. Com definiries l'empresa en 3 paraules

Disseny, tendència i comunicació propera.

2. Competidors

a. Quins són els principals competidors de l'empresa?

Casetify de Hong Kong, vindria a ser l'Inditex de les fundes, La casa de las carcasas, monstre a nivell de botigues a Espanya, Allogio, startup com Muk, amb productes similars als nostres.

b. En que creieu que es diferencien de la vostra?

Ens diferenciem principalment en disseny, tendència i comunicació a les xarxes, creant comunitat, mostrant qui hi ha darrere.

3. Producte

a. Quin ventall de productes teniu?

A nivell de fundes de mòbil, disposem de tres estils diferents, les fundes transparents, fundes de color més fines i les fundes amb corda quita y pon, que vindria a ser el nostre producte estrella. Per altre banda, hem anat guanyant terreny, en tots els accessoris al voltant de les fundes de mòbil, com venen a ser les cordes universals, protectors, stickers, entre d'altres.

b. Com definiríeu el producte?

Producte actual, amb dissenys exclusius i en tendència.

4. Canals de venda

a. Quins canals potencia actualment l'empresa? Per què?

Canal de venda online a través de la web de Muk Barcelona, canal de venda físic al Carrer Aribau, 61 i al centre de Barcelona Carrer Boters, 8 i xarxes socials com Instagram, Facebook i TikTok.

b. Totes les accions de comunicació se centren en àmbit digital? Per què?

Les accions es centren a l'àmbit digital ja que tenim una quantitat significativa de seguidors que estan a altres localitats d'Espanya.

c. Quin canal genera més conversions?

Canal de venda online.

d. Quin canal arriba a més audiència?

El canal per el qual arribem a més audiència es l'Instagram de Muk Barcelona.

e. Quina importància té el canal físic pel que fa a les conversions?

Relatiu, vindria a ser menys del 10% de la nostra facturació. Sobretot es a nivell de crear proximitat amb les clientes i que ens puguin "posar cara".

f. Quina importància té el canal web pel que fa a les conversions?

Molt elevada, ja que es tracta del 90% de la nostra facturació, hem canviat a *Shopify* per tal que la passarel·la de pagament, *checkout* sigui molt més senzill i ajudi a les conversions.

5. Accions i col·laboracions

a. Quines principals dueu a terme en cada categoria?

Les principals accions que duem a terme ve a ser molt contacte i constància en el terreny de Influencer màrqueting per tal de treballar alguna col·laboració durant l'any, email màrqueting ho tenim subcontractat per tal de poder fer un anàlisi de quan/com s'han d'enviar, nosaltres som les que triem els temes/productes que mostrarem. A nivell de SEO/SEM també ho tenim subcontractat per tal de que hi hagi un posicionament bo i puguem recuperar el SEO que havíem treballat antigament.

b. Quines col·laboracions heu dut a terme? Han estat bons els resultats?

Durant el recorregut de Muk hem dut a terme varies col·laboracions, vam començar fent una col·laboració amb el Jordi Lavanda, i vam crear una col·lecció conjunta de les il·lustracions que consideràvem que podien tenir més sortida en una funda de mòbil. Per altre banda, hem creat dos col·laboracions amb influencers, una amb l'Aretha i l'altre amb la Violeta. Les col·laboracions amb Influencers, al ser persones que tenen vincle amb la marca i han provat el nostre producte, més la potència que tenen a nivell de seguidors van fer que les col·leccions tinguessin molt bona rebuda.

c. Pressupost (quin pressupost té l'empresa per fer les accions de promoció? I quin % per fer accions digitals?)

Depenent del mes de l'any, segons com sabem que poden anar les ventes, destinem una partida a fer aquesta mena d'accions, idealment per nosaltres seria poder fer dos accions amb marques/Influencers a l'any.

6. Tendències

a) Com a professional, quines són les tendències que utilitzeu a l'hora de realitzar campanyes/continguts. Podries posar algun exemple d'alguna campanya?

En quan a les tendències empleades en les campanyes, depèn molt del moment, a nivell de llançament de nous productes, fem un estudi dels patrons/colors que vindran en les noves temporades per poder avançar-nos. En quan a les campanyes, fins ara només hem fet en els moments d'anunciar nous productes o bé, en els moments de treure col·laboracions amb les Influencers. Aquest any, a Muk Barcelona hi ha el repte de poder crear moltes més campanyes amb l'objectiu de crear marca, i poder aconseguir notorietat.

b) Quins beneficis creus que pot tenir aplicar noves tecnologies en les estratègies de màrqueting digital?

Els beneficis que poden aportar les noves tecnologies majoritàriament aporten poder analitzar i buscar resultats molt més òptims i propers als que vol aconseguir l'empresa. Al tenir com a canal de venda principal, el canal online totes les noves tecnologies les hem de intentar posar en pràctica.

c) Creus que hi ha diferència entre les tendències que predominaven fa uns anys i les d'ara? Si és que sí, creus que persegueixen els mateixos objectius?

Totalment, als inicis de Muk Barcelona, 4 anys i mig enrere, quan vàrem començar amb els *ads* a Facebook/Instagram, era molt més senzill i hi havia molt més bona rebuda ja que no hi havien tantes marques que optessin per aquesta via, fet que ha canviat molt amb els anys ja que totes les marques han optat per fer *ads* i el mercat està molt més col·lapsat. Els usuaris rebem molts més inputs que abans i de moltes marques diferents/similars i fa que hagi de buscar altres vies per crear notorietat i conversions.

d) A nivell d'empresa, podries fer un rànquing de les 3 tendències que consideris les millors o les més adequades?

- Notorietat a Instagram
- Influencer màrqueting (tan a nivell de constància, que sempre tinguin els últims productes de la marca, com bé, el fet de crear col·leccions de la mà de les Influencers).
- Facebook Ads

2. BENCHMARKS


2.1 BENCHMARK PÀGINA WEB

PÀGINA WEB																			
MARCA	LANDING PAGE							Footer					Newsletter	Target					Responsive?
	Disseny	Idioma	Menú	Lupa	Logotip	Imatges	Textos	Contacte	FAQs	Informació corporativa	Copyright	XXSS		Bounce Rate	Total visites (últims 3 mesos)	Orientació geogràfica	Audiència (edat)	Audiència (sexe)	
MUK BARCELONA	ATRACTIU	2 (espanyol i anglès)	CLAR I SENZILL	sí	sí	BONA QUALITAT	SÍ, AMB NEGRETES	sí	sí	sí	sí	sí	SÍ (10% DESCOMPTE)	45,38%	43063 MIL	1r ESPANYA 2n PORTUGAL 3r ITÀLIA	MAJORITÀRIAMENT D'ENTRE 25-34 ANYS	93% DONES 7% HOMES	sí
CASETiFY	SIMPLE	10 (espanyol, anglès, alemany, 2 xina, japonès, coreà, thailandès, francès i indonesi)	CLAR I SENZILL	sí	sí	BONA QUALITAT	POCS, SENSE NEGRETES	sí	sí	sí	sí	sí	SÍ (SENSE DESCOMPTE)	39,40%	6,5 MILIONS	1r ESTATS UNITS 2n COREA 3r REGE UNIT	MAJORITÀRIAMENT D'ENTRE 25-34 ANYS	52,77% DONES 47,23% HOMES	sí
allogio	ATRACTIU	6 (espanyol, portuguès, francès, italià, alemany i anglès)	CLAR I SENZILL	sí	sí	BONA QUALITAT	SÍ, SENSE NEGRETES	sí	NO	NO	sí	sí	SÍ (10% DESCOMPTE)	0,91%	12006 MIL	1r ESPANYA 2n FRANÇA 3r ITÀLIA	SENSE DADES	SENSE DADES	sí
LA CASA DE LAS CARCASAS	SIMPLE	1 (espanyol)	CONFÚS	sí	sí	MALA QUALITAT	POCS, SENSE NEGRETES	sí	sí	sí	sí	sí	SÍ (2€ DESCOMPTE)	48,39%	341003 MIL	1r ESPANYA 2n VIETNAM 3r PORTUGAL	MAJORITÀRIAMENT D'ENTRE 25-34 ANYS	48,09% DONES 51,91% HOMES	sí

Taula 1: Benchmark pàgina web
Referència: Autora del treball


2.2 BENCHMARK XARXES SOCIALS

2.2.1 BENCHMARK INSTAGRAM

XARXES SOCIALS 											
MARCA	Nombre de seguidors	Engagement		Tipus de contingut				Freqüència de publicació	Col·laboració influencers?	Col·laboració amb marques?	Ads?
		Likes	Comentaris	Imatges	Vídeos/Reels	Stories	Texts				
MUK BARCELONA	95,5 mil	254	17	Sí, majoritàriament	Sí	Sí	Texts amb emoticonos + hashtags	Aprox 10 per mes	Sí (ex: Sofia Surfers, Lídia Rauet, Juliana Canet, Violeta Chiara)	Sí (Agosto Studio, Notebook Stracy, twenty two velas)	Sí
CASETiFY	35,5 mil	61	2	Sí, majoritàriament	Sí	Sí	Texts amb emoticonos	Aprox 26 per mes	Sí (ex: Elena Farga, Úrsula Còrbero, Clàudia Martínez, Teresuch)	Sí (ex: OnePiece)	Sí
allogio	90,6 mil	65	3	Sí, majoritàriament	Sí	Sí	Texts amb emoticonos + hashtags	Aprox 15 per mes	Sí (ex: Rocío Camacho, Maria Frubies, Carla Vico, Núria Blanco)	No	Sí
LA CASA DE LAS CARCASAS	291 mil	418	7	Sí, majoritàriament	Sí	Sí	Texts amb emoticonos	Aprox 20 per mes	Sí (ex: Lídia Rauet, Martina González, Guillem Viladoms)	Sí (ex: Arizona Vintage, Mr Wonderful, Mahou)	Sí


Taula 2: Benchmark Instagram
Referència: Autora del treball

2.2.2 BENCHMARK FACEBOOK

XARXES SOCIALS 										
MARCA	Nombre de seguidors	Engagement		Tipus de contingut			Freqüència de publicació	Col·laboració influencers?	Col·laboració amb marques?	Ads?
		Likes	Comentaris	Imatges	Vídeos/Reels	Texts				
MUK BARCELONA	3.518	1	0	Sí, majoritàriament	No	Texts amb emoticonos + hashtags	Aprox 2 per mes	Sí (ex: Violeta, Luna Sobrino, Ale Navas)	No	Sí
CASETiFY	1,9M (no tenen perfil d'Espanya, es internacional)	140	1	Sí, majoritàriament	Pocs	Texts sense emoticonos ni hashtags	Aprox 6 per mes	No	No	Sí
allogio	8.270	1	0	Sí, majoritàriament	No	Texts amb emoticonos sense hashtags	Aprox 15 per mes (igua que Instagram)	Sí (ex: Ale Navas, Núria Blanco)	No	Sí
LA CASA DE LAS CARCASAS	64.207	18	1	Sí, majoritàriament	Sí	Texts amb emoticonos	Aprox 20 per mes	No	No	Sí





Taula 3: Benchmark Facebook
Referència: Autora del treball

2.2.3 BENCHMARK TIKTOK

XARXES SOCIALS 										
MARCA	Nombre de seguidors	Engagement			Tipus de contingut		Freqüència de publicació	Col·laboració influencers?	Col·laboració amb marques?	Ads?
		Likes	Comentaris	Visualitzacions	Vídeos	Texts				
MUK BARCELONA	18,9 mil	489	10	15.800	Sí	Texts amb emoticonos + hashtags	Aprox 6 per mes	Sí (ex: Andrea Garte, Laura Rouder, Martina Hernández)	No	No
CASETiFY	78 mil	6.860	272	41.482	Sí	Texts amb emoticonos + hashtags	Inactiu des de 2021	No	No	No
allogio	35	20	0	350	Sí	Texts amb emoticonos + hashtags	Inactiu des de 2021	No	No	No
LA CASA DE LAS CARCASAS	38,7 mil	14	1	412	Sí	Texts amb emoticonos	Aprox 9 per mes	No	No	No

Taula 4: Benchmark TikTok
Referència: Autora del treball

2.3 BENCHMARK BRÀNDING

BRANDING								
LOGOTIP	Identitat visual			Valors	Feedback usuaris a Google	Eslògan?	Comunicació de la marca	Cultura de la marca
	Logotip	Colors corporatius	Tipografia					
	Modern i senzill amb la paraula MUK en negreta i Barcelona sense	Blanc i negre (elegància i simplicitat)	Sans Serif, negreta i sense (color negre)	Transparència, creativitat i qualitat	Positiu	Lo que eliges te hace diferente	Pàgina web, xarxes socials, publicitat a Instagram i botiga física	Empresa jove i moderna, centrada en la satisfacció del client
	Senzill combinant 3 colors amb un fons negre i les lletres en blanc	Vermell, blanc i negre (força, estabilitat)	Sans Serif Audaz (la i més petita que les altres)	Sostenibilitat, qualitat i innovació	Positiu	No	Pàgina web, xarxes socials, publicitat a Instagram i botiga física a Hong Kong	Empresa jove dins del sector de la moda i la personalització. RSC, diverses accions amb ONGs
	Senzill amb unes lletres fines i negres	Negre (elegància i simplicitat)	Sans Serif Moderna color negre	Qualitat i creativitat	Positiu	Casing your lifestyle	Pàgina web, xarxes socials i publicitat a Instagram	Empresa jove i moderna, centrada en la satisfacció del client
	Senzill, fons blanc i lletres verdes	Color verd (felicitat i medi ambient)	Estil Mr Wonderful, majúscules i	Novetat, qualitat, preu i disseny	Negatiu	Protege lo que más quieres	Pàgina web, xarxes socials, publicitat a Instagram i botiga física	Empresa jove, dinàmica, creativa i innovadora

Taula 5: Benchmark branding
Referència: Autora del treball

3. ANÀLISI DAFO

	Fortaleses	Debilitats
Anàlisi intern	<ul style="list-style-type: none"> • Disseny innovador i atractiu. • Qualitat del producte • Reconeixement de la marca. • Àmplia varietat de productes. • Personalització dels productes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofereix fundes per a tots els models de mòbil. • Preus relativament alts. • Dependència dels proveïdors.
	Oportunitats	Amenaces
Anàlisi extern	<ul style="list-style-type: none"> • Creixement de mercat d'accessoris de mòbil. • Col·laboracions amb influencers. • Expansió a nous mercats. • Localització al centre de Barcelona 	<ul style="list-style-type: none"> • Competència intensa. • Canvis de tendències del mercat.

Taula 6: Anàlisi DAFO
Referència: Autora del treball

4. DISSENY DE FUNDES



Imatge 1: Funda *stickers*
Referència: Autora del treball



Imatge 2: Funda *pattern 1*
Referència: Autora del treball



Imatge 3: Funda *pattern 2*
Referència: Autora del treball



Imatge 4: Funda *foto*
Referència: Autora del treball



Imatge 5: Funda *lletres*
Referència: Autora del treball

5. REELS

El *reels* en qüestió es troba en el següent *link* o escanejant el següent QR.
<https://youtube.com/shorts/n8X0NK5x4vc?feature=share>



6. CALENDARI DE LES ACCIONS

MUK
BARCELONA

MAIG 2023

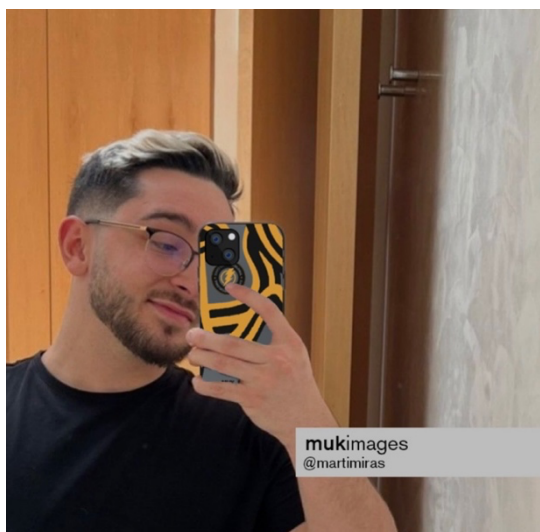


Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22 ●	23	24 ●	25 ● ●	26 ●	27 ●	28 ●
29 ●	30 ●	31 ●				

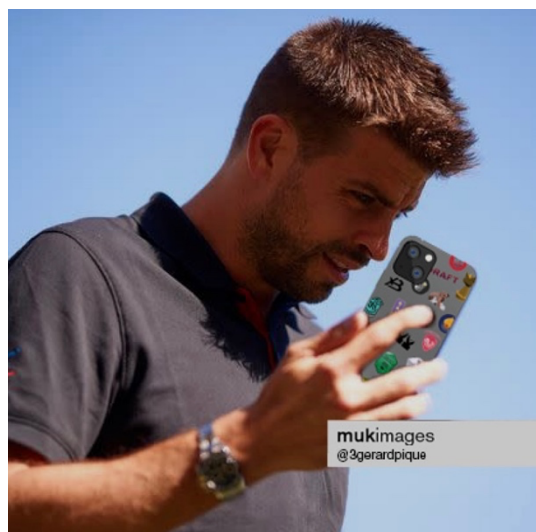
- Llançament del *hype* a l'Instagram
- Llançament de la campanya a la web pels que estiguin subscrits
- Llançament de la campanya a la web
- Publicació carrusel Instagram -llançament campanya
- Enviament fundes a influencers
- Enviament *newsletter*

Imatge 6: Calendari accions
Referència: Autora del treball

7. CARRUSEL INSTAGRAM



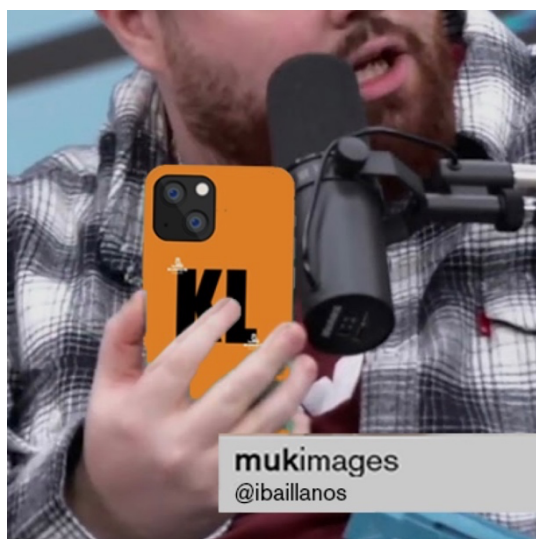
Imatge 7: Carrusel Martí
Referència: Autora del treball



Imatge 8: Carrusel Piqué
Referència: Autora del treball



Imatge 9: Carrusel Gerard
Referència: Autora del treball



Imatge 10: Carrusel Ibai
Referència: Autora del treball

8. DISSENY PACKAGING



9. DISSENY STORIES INFLUENCERS



Imatge 12: *Storie Cachoo01*
Referència: Autora del treball



Imatge 13: *Storie Jimena*
Referència: Autora del treball

10. NEWSLETTER

En estar en format GIF, la *newsletter* es troba al següent *link*: <https://youtu.be/8MPDKyrFiK8> o escanejant el següent QR.

