

2022

Fjällräven Kanken



**FJÄLL
RÄVEN**

Inês Cardoso Esteves - 20200898



nesto trabalho

quem são

história

arctic fox

golden circle

análise SWOT

sweet spot

missão

propósito

mensagem e conceito criativo

manifesto

ideia

comunicação – cartaz, post e nova linha



quem são

—
equipamento e roupa
para outdoors

—
tornar a natureza mais
acessível

—
“in nature we are all
the same”



história

Veio da necessidade de criar uma mochila que assentasse de forma confortável nas costas e onde coubesse todo o material. Durante os anos 60/70 os produtos expandiram para outro tipo de gear, tendas, casacos, sacos cama, entre outros.

O sonho da marca era levar as pessoas a ser mais ligadas à natureza, “his dream became a reality in 2005 with the launch of Fjällräven Classic: a 110km-long trek through northern Sweden.”

“Nature is in our DNA”

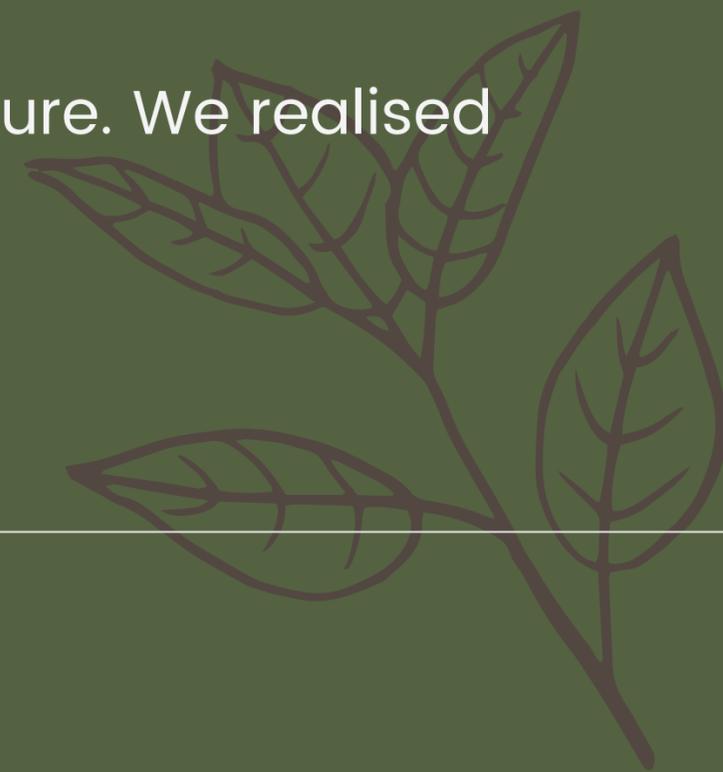
arctic fox

Em 2019 foi fundada a Arctic Fox Initiative, uma colaboração entre a marca e o consumidor vendendo certos produtos da marca com um fundo para organizações sem fins lucrativos que tenham como objetivo proteger o ambiente e inspirar pessoas a passar tempo na natureza.

O nome da marca significa "arctic fox" em sueco.

Esta espécie está em vias de extinção, enfrentando desafios por causa das alterações climáticas.

"For us, the arctic fox has become the symbol for doing our bit to protect nature. We realised that we can do a lot, but together we can do more."





golden circle

what is KANKEN:

uma marca com foco no suporte daqueles que vivem a natureza de forma mais intensa, para que possam ter todo o apoio do gear necessário e resistente a quaisquer intempéries

why does KANKEN exist:

para que aqueles que vivem a natureza de forma mais intensa possam ter todo o apoio do gear necessário e resistente a quaisquer intempéries

how does KANKEN interact with me:

através dos seus produtos, estreita a relação e possibilidade de viver de uma forma mais “outdoorsy”

análise SWOT

strengths

weaknesses

opportunities

threats

	helpful	harmful
internal	strengths – design distinto e de fácil reconhecimento	weaknesses – custo elevado para o consumidor
external	opportunities – o encontro dos objetivos da marca com aquilo que os consumidores procuram (sustentabilidade)	threats – o poder de compra está a diminuir

sweet spot

uma marca de
outdoor gear
que defende a
preservação e o
passar de mais
tempo na
natureza

outdoor gear
com elevada
durabilidade e
composto de
materiais
sustentáveis

ter outdoor gear
de qualidade
que as permita
viver a natureza
sem
preocupações

missão

A principal missão sempre foi e vai sempre ser inspirar e permitir a mais pessoas passarem tempo na natureza.

Os produtos são feitos para transmitir uma sensação de segurança e casa quando os seus consumidores e utilizadores estão na rua.

Objetivo de durar uma vida.

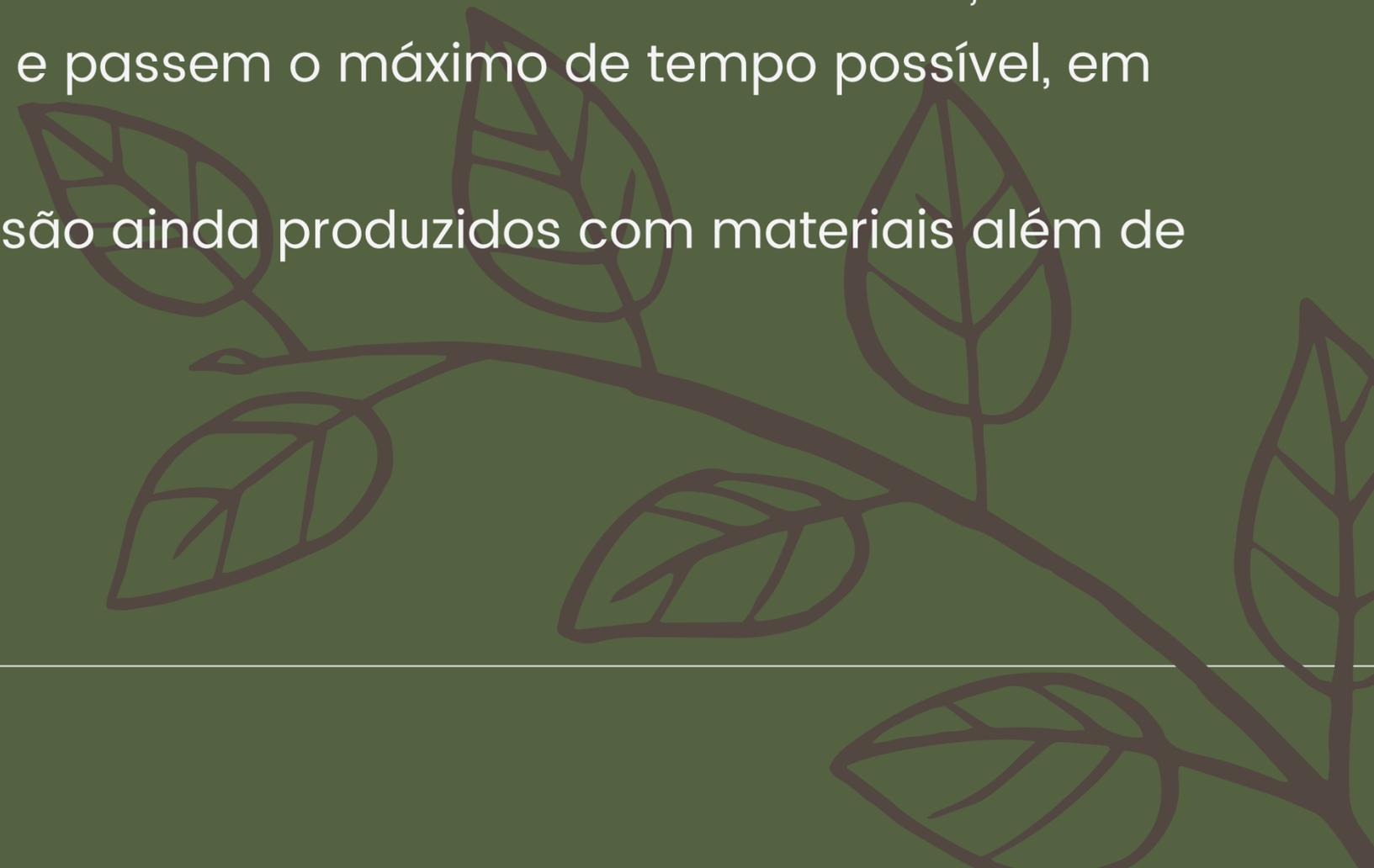
Procuram soluções sustentáveis e inovadoras, utilizando materiais orgânicos e sem PFC, podendo ser usados e adorados por gerações.

“Forever nature”

propósito

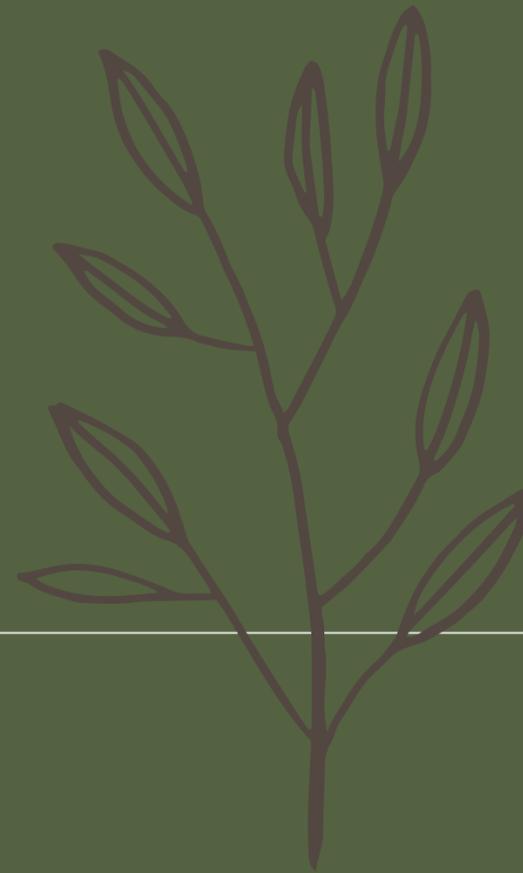
Com o objetivo de estreitar o relacionamento dos seus consumidores com a natureza, pretendem que estes vivam o máximo a mesma e passem o máximo de tempo possível, em conforto e segurança, enquanto o fazem.

Com a intenção de durar uma vida, os produtos são ainda produzidos com materiais além de duradouros, sustentáveis.



mensagem e conceito criativo

“in nature we are all the same”



manifesto

This is a manifest for all the souls driven by the will to create, a call for the ones seeking adventure. This is meant to awake those asleep in the mountains during the hard winters, to comfort those woke by the fear of uncertainty. This was built to endure in the hands of the crazy, the hands of the insane, who go out and take the chance, the ones who are not afraid of being different, even if being different scares them; but they don't have anything to fear, because in nature, we are all the same

“in nature we are all the same”

ideia-conceito

Hoje em dia todas as pessoas podem ser influencers, mas como será passar a linha de influencer para protagonista? Como será ter essa cobertura feita e desenvolvida pela Kanken? Porque na verdade, nem todas as pessoas que usam Kanken são os típicos aventureiros que não tomam banho por uma semana, alguns são miúdos de escola, outros profissionais nas mais diversas áreas, há tanta gente que usa Kanken que ver essas diferentes pessoas em contextos que para elas foram de aventura e obstáculos, torna-se diversificado mas ainda assim, "in nature they are all the same" porque todas apesar dos diferentes backgrounds arriscam e vivem e usam Kanken.

Assim, criamos uma alínea no website da Kanken para submissão de fotografias, vídeos e textos sobre uma aventura que viveram com a sua Kanken, podendo assim abilitar-se a participar num documentário que será desenvolvido pela marca.

In Nature we all wear Kanken.

IN 
NATURE,
WE ALL
WEAR
FJÄLLRÄVEN

become a part of our history.

comunicação
cartaz



comunicação instagram post



take photos, write stories, send it to us.

**become a part
of our history.**

IN NATURE, WE ALL WEAR KANKEN



comunicação nova linha



Serão também desenvolvidas, após o lançamento do documentário, diversas mochilas compostas por padrões encontrados nas aventuras do documentário, lançando assim a nova linha da marca.