

ICT- 2025

“Perché investire sull’idea di Futuro”



FUTURANDO

COSTRUIAMO INSIEME IL TUO DOMANI



**FJÄLL
RÄVEN**

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT



ICTUNITO
Innovazione sociale | Comunicazione | Nuove tecnologie

Futurando: chi siamo?

Agenzia di **social media management** specializzata nella crescita e nel successo del tuo brand nel mondo digitale, aiutandoti a costruire una **presenza forte, coinvolgente e autentica**.

Trasformiamo le tue idee in una comunicazione **vincente**.

Con Futurando, il futuro del tuo business lo costruiamo insieme.



FUTURANDO

COSTRUIAMO INSIEME IL TUO DOMANI

Obiettivi della campagna



BRAND AWARENESS E BRAND IDENTITY



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE
SULL'IDEA DI FUTURO



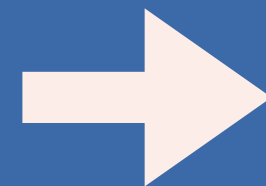
TARGET POTENZIALE (45-50 ANNI)



TRAFFICO SUL SITO DEL BRAND

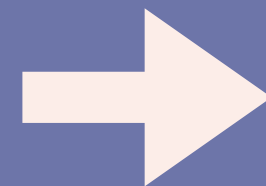
Come raggiungere gli **obiettivi**

BRAND AWARENESS



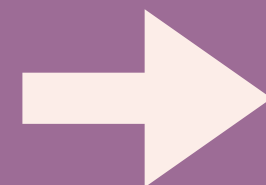
Post per aumentare visibilità

POSIZIONAMENTO



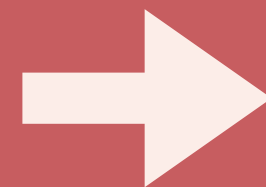
Post con focus su futuro

TARGET POTENZIALE



Contenuti per il target

TRAFFICO SUL SITO



CTA chiare



Fjällräven - Kanken

Marchio svedese di outdoor, sinonimo di **resistenza**, **funzionalità** e **sostenibilità**.

Zaino Kånken come soluzione ai problemi alla schiena.
Icona di **stile** e **praticità**.

“La nostra missione principale e forza trainante è sempre stata, e sarà sempre, quella di consentire e ispirare più persone a trascorrere del tempo nella natura”



NATURA

FUNZIONALITÀ

SOSTENIBILITÀ

Cos'è per te il futuro?





“Il futuro
è
sulle tue
spalle”



Il concept

BENEFIT: dura nel tempo, non ha bisogno di sostituzioni ed evita lo spreco di risorse.

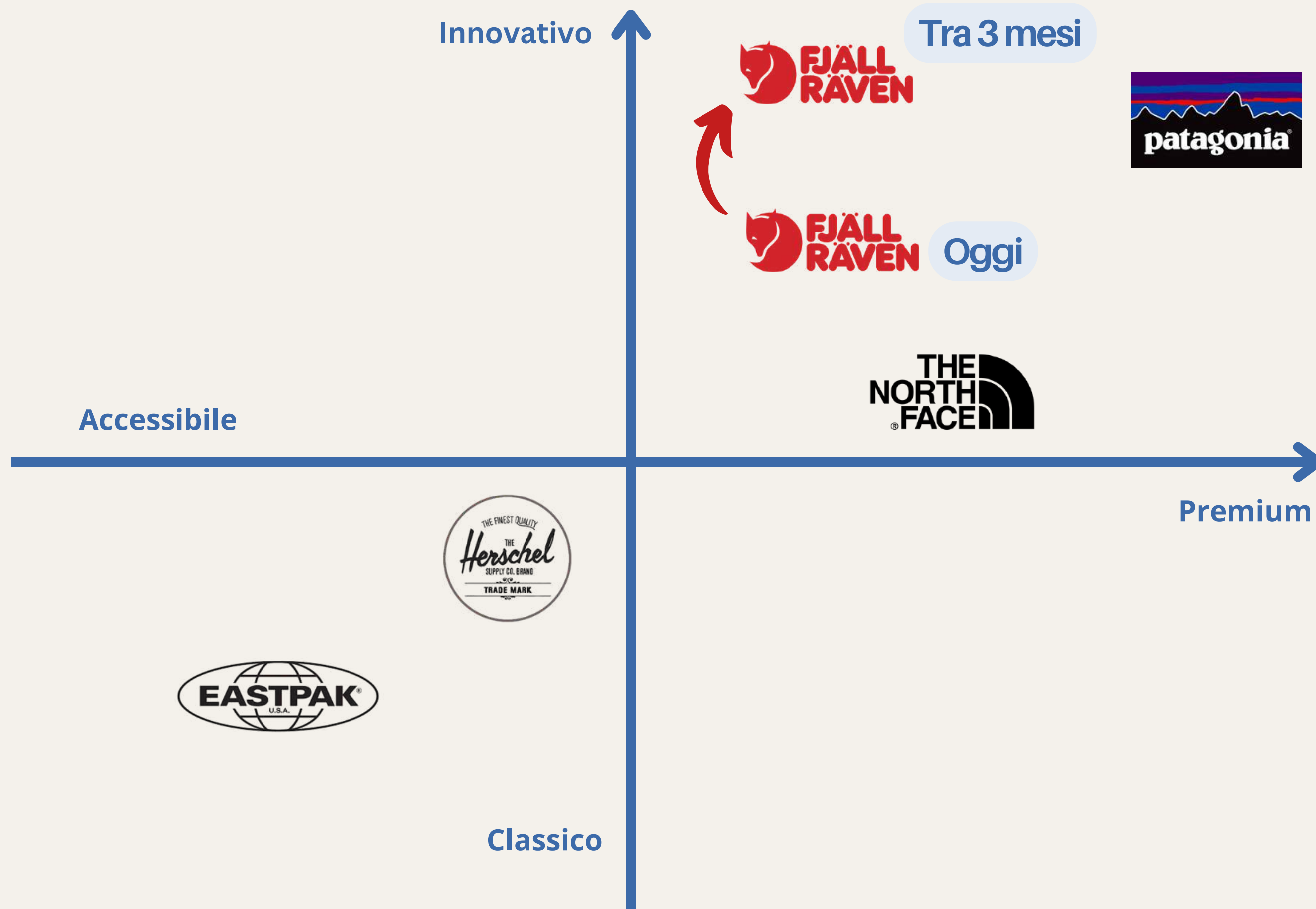
INSIGHT: zaini colorati che rispettano l'ambiente e soddisfano le tue esigenze.

REASON WHY: materiali riciclati e un design pratico ma spazioso.

I nostri Competitor

Competitor	Tono di voce	Target	Come comunicano il futuro	Valori Chiave
PATAGONIA	Motivazionale e professionale	Giovani e adulti amanti della natura e attenti alla sostenibilità e qualità	Approccio basato su responsabilità, urgenza di un' azione concreta.	natura, avventura, sostenibilità
THE NORTH FACE	Motivazionale, meno formale	18-50 amanti dello sport e delle avventure outdoor	Spinge gli utenti a puntare in alto e non smettere di esplorare	sport, esplorazione, qualità
EASTPAK	Diretto e informale	giovani viaggiatori e lavoratori	Viaggio su Marte: promessa di durevolezza dei prodotti	resistenza, versatilità, comodità
HERSCHEL	Sintetico e ispirazionale	studenti e viaggiatori	Modelli di giovani attivi e viaggiatori	viaggio, qualità, utilità

Come ci posizioniamo?





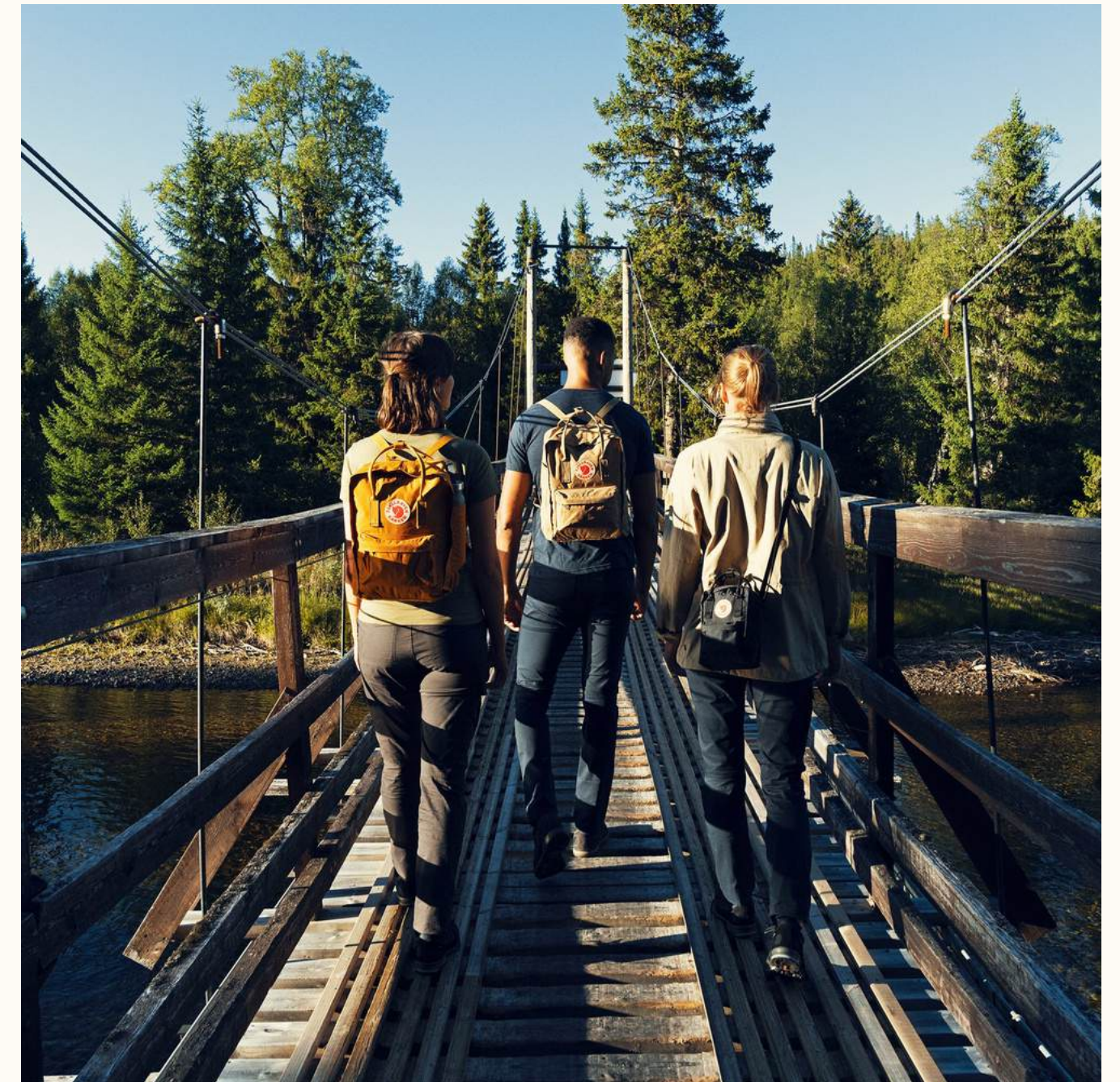
Costruttori del domani con Fjällräven



Il Target

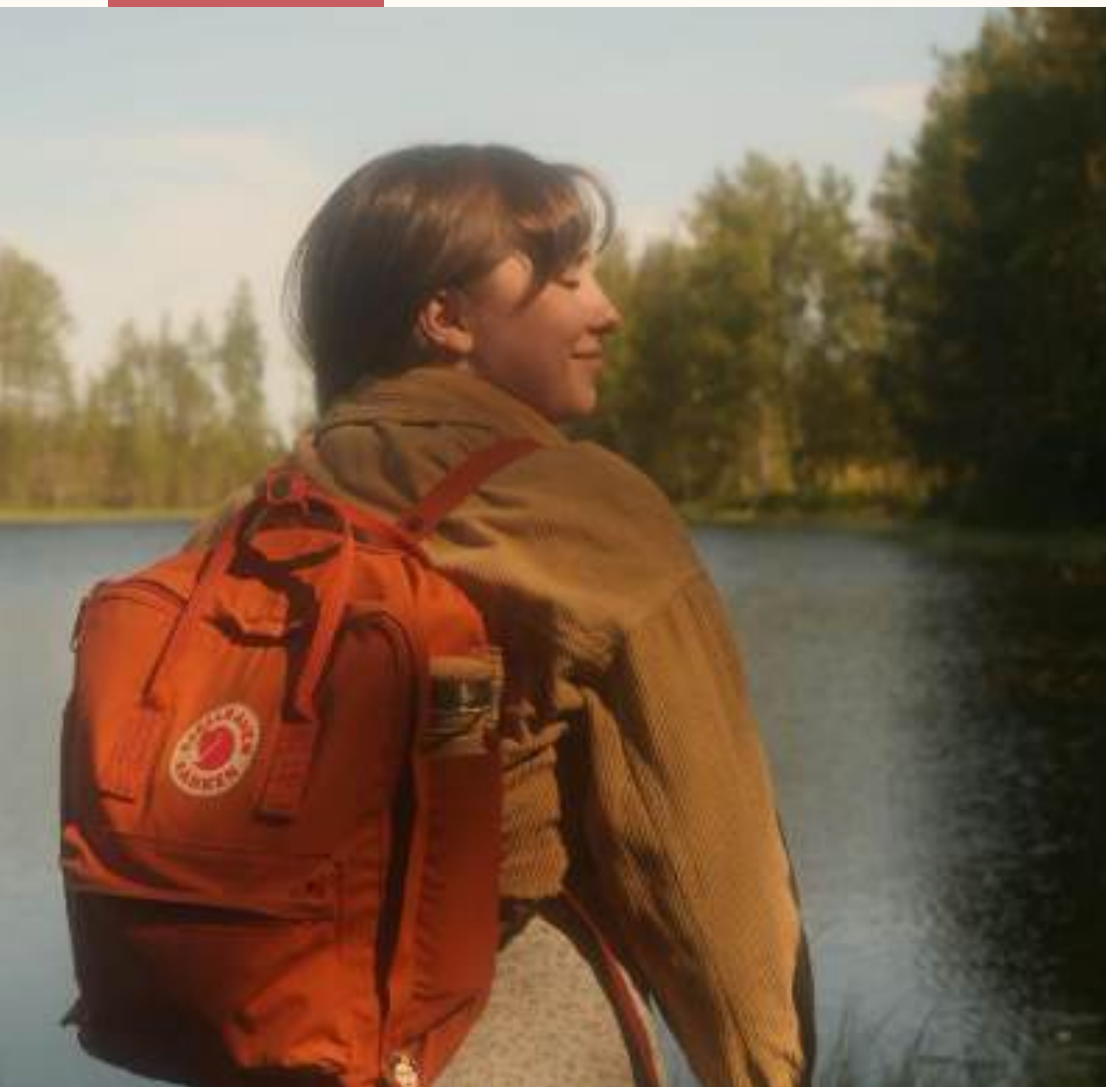


- **Residenza:** 🌍
- **Sesso:** unisex
- **Età:** 16-35 anni
- **Sociologici:** giovani influenzati da trend e moda
- **Performance:** consumatori consapevoli, attenti
- **Sociali:** de facto o legati alle scelte sociali
- **Psicologici:** determinata filosofia di vita



LUCA

- 21 anni
- Vive a Torino
- Single
- Frequenta l'università
- Ama fare trekking
- Si è lasciato influenzare dagli zaini Kånken dei suoi amici



- Giovane lavoratrice di 30 anni
- Vive a Milano
- Freelance che lavora da caffetterie e spazi di coworking
- Sempre in movimento
- Bisogno di uno zaino capiente con cui spostarsi con facilità
- Attenta alla sostenibilità e all'ambiente

MARTA

LAURA

- 40 anni
- Mamma di due bambini
- La famiglia si è trasferita in Finlandia, esplorano la natura
- Acquisti consapevoli, cercando prodotti di qualità. Scopre gli zaini Kånken, funzionali per non gravare troppo sulla schiena dei bimbi e facili da lavare dopo le loro avventure.



- 50 anni
- Separato
- Vive ad Amsterdam
- Non segue le mode e non è amante dell'avventura, ma usa molto i social
- Interessato a prodotti con una forte identità

GIOVANNI

Tone of voice

C

Consapevole ed educativo: tono informativo ma accessibile.



"Sapevi che utilizziamo materiali riciclati e trattamenti eco-friendly per proteggere la natura che tutti amiamo esplorare?"

I

Ispirazionale: linguaggio positivo e motivante.



"Ogni sentiero porta a una nuova scoperta. Dove ti porterà il tuo zaino oggi?"

A

Autentico e sincero: genuino e trasparente, preferendo un dialogo aperto.



"Realizziamo zaini per durare nel tempo, perché la vera sostenibilità inizia dalla durata dei prodotti."

C

Coinvolgente e comunitario: valorizza e incentiva la condivisione.



"Ci piace vedere dove i vostri zaini vi portano! Condividete le vostre avventure con Fjallraven."

Engagement

MENTALE

- Storytelling
- Community affiatata
- Valori e sensibilizzazione
- Momenti interattivi



FISICO

- Challenge
- Eventi sponsorizzati dal brand
- Missioni da completare
- Coinvolgimento di creator



Scelta dei canali



Instagram



Pinterest



Facebook



Tik Tok

Instagram

Perché scegliere Instagram?

- Pubblico giovane ed interattivo
- Engagement maggiore rispetto a qualunque altro media
- Permette di interagire con i follower e coinvolgerli con sondaggi e domande
- Si possono fare collaborazioni
- Le storie permettono di comunicare in maniera diretta
- Social principale utilizzato dal target

Facebook

Perché scegliere Facebook?

- Permette di raggiungere un pubblico adulto (target secondario)
- Permette di interagire con i follower e coinvolgerli
- Possibilità di creare gruppi, aggregando utenti interessati a determinati prodotti/servizi
- Social più utilizzato al mondo

Pinterest

Perché scegliere Pinterest?

- Viene usato per cercare ispirazione
- Si può inserire il link che rimanda al sito web (Aumentando il traffico verso il sito)
- Possibilità di traffico a lungo termine rispetto a altri social
- Si può scegliere il tema di interesse
- Se apri un account business puoi analizzare il traffico e i gusti dei clienti



Perché scegliere Tik Tok?

- Social in continua crescita
- Molto utilizzato per trovare informazioni su qualsiasi cosa, come se fosse un motore di ricerca
- Sfruttando i trend del momento potrebbe aumentare il traffico
- Ci sono utenti che raccontano la loro esperienza
- Si può acquistare un prodotto subito dopo averlo visto

“How to eco-future”

Iniziative, consigli e azioni di **sostenibilità** che si possono compiere quotidianamente.

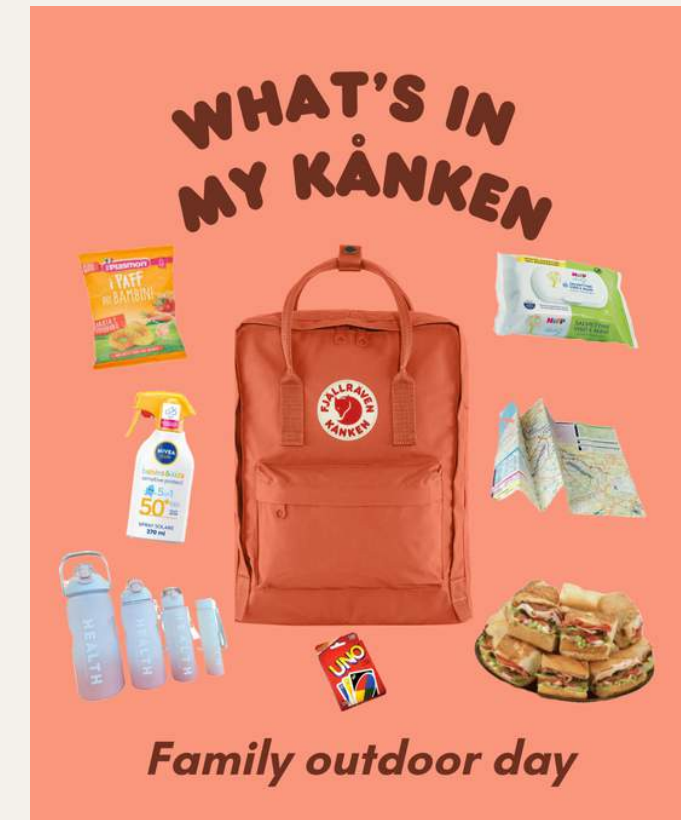
Obiettivi: posizionare il brand attraverso una strategia di comunicazione sull'idea di **futuro**, educare gli utenti per uno stile di vita più sostenibile.



“What’s in my Kånken”

Rubrica interattiva in cui viene mostrato tutto ciò che si inserisce nello zaino prima di scuola, lavoro, viaggio, ecc.

Obiettivi: aumentare la brand awareness, brand identity e l’engagement dell’utente, avvicinare il brand ad un target potenziale(40-55) .



“Sustainable Numbers”

Rubrica di sensibilizzazione e informazione dell’impatto ambientale dell’uomo attraverso dati, immagini e video.

Obiettivi: posizionare il brand attraverso una strategia di comunicazione sull’idea di **futuro**, informare gli utenti sulle ultime notizie legate alla sostenibilità e all’ambiente, rimandare ad articoli del blog con CTA chiare alla fine.



PED

Data	Rubrica	Argomento	Piattaforma	Obiettivi	App
31/3/25	How to Eco-Future	Plastica e borracce	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓
2/4/25	What's in my Kånken	Productive day	Instagram, Facebook	Target, Brand awarness	✓
4/4/25	Sustainable Numbers	Alberi abbattuti	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓
7/4/25	How to Eco-Future	Sostenibilità in cucina	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓
9/4/25	What's in my Kånken	Family outdoor day	Instagram, Facebook	Target, Brand awarness	✓
11/4/25	Sustainable Numbers	Plastica negli oceani	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓
14/4/25	How to Eco-Future	Oggetti e seconda vita	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓
16/4/25	What's in my Kånken	Meme "spot the differences"	Instagram, Facebook	Target, Brand awarness	✓
18/4/25	Sustainable Numbers	Fast fashion	Instagram, Facebook	Brand Awarness, Posizionamento	✓

PED



Instagram →

3 volte a settimana in contemporanea con Fb



Facebook →

3 volte a settimana in contemporanea con Ig



Pinterest →

3 volte al giorno, shooting fotografici



Tik Tok →

Tutti i giorni, seguendo i trend e adattandoli a tov

Ready for the future?

