What do you love = Portare le sottoculture giapponesi in Italia

What are you good at = Organizzare eventi con grande interazione fra ospiti e pubblico

What can you be paid for = Creatività, passione e precisione dell’esperienza offerta

What the world needs = di allargare i propri orizzonti e di divertirsi

Storia del Brand:

La Kampai Live nasce dall’incontro di due ragazzi italiani durante l’*Agafarre 2023*, un festival di musica elettronica organizzato a Tokyo nel quartiere di Shibuya. Durante un *ParaPara[[1]](#footnote-1)* Sebastiano si sporge e chiede una sigaretta ad Angelo, sedicente storyteller. Vanno nella sala fumatori, piuttosto alticci di tequila e sakè, e Angelo abbraccia lo sconosciuto Sebastiano dicendo: “quanto sarebbe figo organizzare una roba del genere in Italia?”. Il caso volle che Sebastiano collaborasse già con un agenzia creativa che organizzava eventi a Milano. “Che grande idea”, dice Sebastiano, “portiamo il meltdown di *Shibuya* a Porta Venezia”, mentre una *gyaru* applica sul suo volto dei brillantini e del trucco rosa shock. La serata non finisce bene: Angelo viene derubato e pestato da alcune *Sekuban[[2]](#footnote-2)* – che gli dicono di non farsi più vedere in giro. Diventa così un *hikikomori* in un piccolo appartamento di *Chofu*, mentre Sebastiano viene coinvolto in una corsa clandestina – si racconta viaggiasse a 800 km/h – e viene arrestato dalla terribile polizia segreta di *Roppongi*, dove viene seviziato con piume di fenicottero e manette kinky per tre mesi. Valentina, intanto, si trova in Giappone, dove è sotto contratto con la Tokyo Verdy Beleza, squadra di calcio femminile di Tokyo militante nel massimo campionato nipponico. La fatica però si fa sentire. I campi di calcio in Giappone, come illustra Holly e Benji, sono della lunghezza di circa 15 chilometri, costruiti perlopiù in salita. Per arrivare da una porta all’altra ci vuole un’ora e mezza palla al piede, se non si considerano i rari incontri con gli avversari. Valentina si rompe entrambi i legamenti dopo tre mesi di campionato ed è costretta a tornare a Milano per giocare in serie A nell’Atalanta. Dopo l’allenamento giapponese torna e segna 84 gol in 43 partite senza legamenti crociati. Annoiata lascia il calcio e va a prendere una birra a Chinatown. Rebecca è una punk e fa parte della *Sekuban* che ha percosso Angelo dopo il festival. Nessuno della gang sa che Rebecca è in realtà un’occidentale, malgrado il nome chiaramente italiano e la straordinaria capacità di preparazione di tortellini e lasagne della nonna. Rebecca non parla una parola di giapponese, le altre pensano sia semplicemente la silenziosa e temibile del gruppo. Quella sera, quando Angelo insulta in italiano le sue aguzzine, lei risponde “a fess’ ‘e mammt”. Superfluo dire che data la straordinaria capacità oratoria di Rebecca viene inviata come rappresentante estera delle *Sekuban* a Quarto Oggiaro. Alessandro è IT in una famosa società di consulenza di Tokyo mentre il matrimonio con la famosa *Idol* Concettina Makamoto va a rotoli. Il problema della donna è che Alessandro è troppo estroverso per i suoi gusti e la notte gestisce un bar karaoke. Concettina non è per nulla tranquilla a fare marchette con i produttori con un marito così animato. Concettina vuole averne il controllo. Così, lo lascia e gli dice “non troverai mai un’altra come me”. Ma durante una dolorosa notte di ubriachezza e sdegno, arriva nel suo locale una donna. Incredibile, ma vero, si chiama Concettina anche lei, solo che viene da Montalbano Elicona e lavora a Milano. Decide così di scappare dal Giappone, arriva a Milano e apre un bar Karaoke a Chinatown, dove Angelo uscito di casa, Sebastiano liberato dal carcere, Valentina con i crociati rotti, Rebecca con un tatuaggio di un dragone sulla schiena, vanno a bere e decidono: “Come sarebbe bello portare il Giappone in Italia, non tutto il Giappone però, solo un po’, ve prego”. Tutti alzano la tazzina di sake in alto e urlano KAMPAI!

La nostra filosofia

Siamo un agenzia creativa specializzata in creazione di eventi e spazi a tema Jappo e il nostro scopo è portare in Italia l’euforia imprevedibile del Sol Levante, grazie ai nostri canali diretti con il managing di artisti e personalità giapponesi.

Armati di capacità di pianificazione ed esecuzione, dotati delle competenze che abbiamo affinato attraverso la creazione di diverse esperienze senza precedenti, siamo pronti a restituirvi le nostre passioni.

La musica (dall’elettronica, al punk, al J-Pop fino al Visual Kei), il cinema con i grandi cineasti, i visionari liminali e l’innovativo J-Horror, il manga e gli anime con gli ospiti più fenomenali della nona arte con incontri, workshop e firmacopie. Ma c’è altro ancora: la moda giapponese alle settimane della moda, i videogiochi più jappo che esistono, festival culinari e di incontro multiculturale e multidisciplinare.

Suscitando emozioni profonde ed esaltanti in ogni luogo, tempo e forma, colleghiamo in modo sicuro i consumatori con le aziende e la società, dando origine a un momento critico da cui il futuro inizia a prendere forma.

Quindi, ci vediamo tutti al KAMPAI Live bar Karaoke, facciamo come a Shibuya e svegliamoci sbragati dentro una fioriera pronti per il prossimo evento.

By *Kusatta Yopparai-tachi* alias Gli Ubriachi Marci

Prisma Kepferer

Fisico: Il logo rimanda allo spasso, il divertimento inteso come spezzarsi delle catene imposte da una società meccanica e capitalista. Utilizza una palette shock, che rimanda ai contrasti di colore del punk e della psichedelia.

Personalità: urban – uscire dalla norma – sottoculturale – nerd – euforico

Relazione: luoghi di ritrovo di sottoculture volto ad ampliare il bacino – progettazione di eventi e spazi che suscitino emozioni forti, con la possibilità di mettere in relazione i clienti in modo sicuro

Cultura: tutto ciò che concerne le sottoculture giapponesi dalla musica J-pop e Visual Kei, ai manga, passando per i videogiochi, la moda, il cinema, nonché eventi di incontro come festival di cibo e alcolici del Sol Levante.

Riflesso: il cliente si sente come Clark Kent, un normale impiegato di giorno, un supereroe dell’anticonvenzionale di sera, inclusivo, curioso, divertente, audace.

Mentalizzazione: frustrato che vuole rinascere nella libertà e nell’euforia come una fenice, rappresentante dell’inclusività, del libero pensiero e della curiosità. Contro l’intransigenza, malizioso, ma senza follie.

Archetipo: Giullare: Humor – Originalità – Irriverenza – Consapevolezza L’archetipo di brand del Giullare o Burlone rappresenta tutti coloro che amano divertirsi e intrattenere con humor gli altri. Ha la consapevolezza del qui ed ora, vive il momento presente con entusiasmo e si gode la vita. È un archetipo di connessione, che illumina il mondo con leggerezza, risvegliano nelle persone il loro “Io bambino”.

Le caratteristiche fondamentali di questi brand sono:

– Positività, intraprendenza ed entusiasmo

– Simpatia, umorismo e ironia

– Espressività e capacità di sorprendere

Queste qualità rendono il giullare un archetipo atipico, capace di farsi notare in modo non convenzionale. Il linguaggio del burlone può essere sciocco o ironico ma comunque riconoscibile. I brand giullari tendono ad attirare l’attenzione, sono dotati di umorismo intelligente e capaci di diventare oltraggiosi. Normalmente raccontano scene di vita comune con ironia, ma veicolano anche messaggi importanti attraverso spunti di riflessione.

Keyword: principale e correlata secondo SEO on page

Ipotesi di piano editoriale: J-Horror, XJapan – i Queen Jappo, Shibuya Meltdown, Urasawa, Punk Giapponese, Sekuban, Anna Tsuchiya, Vivienne Westwood, ParaPara Festival, Gyaru, Tekken Lore, Jeeg Robot.

1. ballo di gruppo su ritmo eurobeat [↑](#footnote-ref-1)
2. Donne appartenenti a gang strettamente femminile [↑](#footnote-ref-2)