

laki, spazio all'empatia

IAKI DISEGNA SUGLI EVENTI STRATEGIE CHE METTONO IN GIOCO SIA IL SUO KNOW-HOW NEL MARKETING ESPERIENZIALE, CREANDO UN PERCORSO CHE STIMOLA LA MENTE DELLE PERSONE, SOLLECITANDONE L'EMOTIVITÀ E DANDO RISPOSTA ALLE ASPETTATIVE, SIA NEL MARKETING NON CONVENZIONALE, IN CUI LA MARCA NON SOLTANTO DIALOGA, MA COINVOLGE LE PERSONE E IMPARA A RISPONDERE ALLE LORO ESIGENZE.

Guardare un unico obiettivo da più punti di vista, sviluppare integrazione e totale immersione al fine di creare brand engagement, rendono laki diversa, speciale e specializzata. Per l'agenzia milanese ogni progetto è una storia passionale. L'immedesimazione in primis, fino alla completa simbiosi con le marche. Rendere le marche rilevanti per le persone, quindi, trasformando conversazioni e coinvolgimento in risultati di vendita, ne rappresenta la mission. L'agenzia di brand engagement, nata nel 2004, con una forte specializzazione nella gestione degli eventi, è operativa anche nei social media dal 2005, e oggi risponde con esperienza e competenza a ogni progetto di comunicazione integrata.

"In laki - racconta Nicoletta Caluzzi, presidente - lavorano circa 40 persone, ognuna con un carisma e una professionalità diversa. Partiamo dal presupposto che le persone più brillanti realizzano i progetti migliori, soprattutto se impegnate in team. E in laki i team sono più d'uno". Il team Comunicazione con art director, copywriter, web designer e grafici dal background multidisciplinare. Il team Digital con specialisti nella strategia e pianificazione dei progetti digital. Il team Eventi con specialisti nel disegno, pianificazione e coordinamento di operazioni di event marketing in tutte le loro articolazioni. Il team Social Media specializzato nelle attività di social media marketing. Il team Tecnologie con esperti nello sviluppo software. I team di Project Management e il team di Accounting a sostegno e coordinamento di ogni progetto.

Baci Perugina Nestlé, Napoli 14 febbraio 2013

"Quando laki è nata - precisa Caluzzi - i clienti richiedevano eventi focalizzati su un unico obiettivo: 'vendere'. Oggi, richiedono anche coinvolgimento, emozione, immaginazione. Un coinvolgimento che li porti a stabilire un contatto diretto con il brand. Il consumatore riceve mille stimoli, nulla gli sembra nuovo e originale, tutto gli sembra già visto. La sfida per noi è saper ancora stupire creando eventi innovativi e mordenti. laki lavora per questo. Per arrivare a questa evoluzione abbiamo dovuto studiare, formarci, provare, vincere e perdere, per capire quale canale di comunicazione attivare per ogni tipo di interlocutore. Crediamo negli eventi che lasciano un messaggio. Crediamo nell'evento che ha una sua vita: fatta di una fase teasing, in cui il consumatore è incuriosito, una fase in cui il consumatore è parte attiva anche attraverso soluzioni interattive e di viralità e una fase di eco, in cui il consumatore fa vivere l'emozione spontaneamente, amplificandola. La società cambia certo, le persone anche, e quindi anche noi dobbiamo cambiare, utilizzando di volta in volta linguaggi diversi adattabili a ogni personalità".

laki è da sempre attratta dagli spazi aperti per innovare e sperimentare, viaggiare per muoversi senza rimanere



NICOLETTA CALUZZI,
PRESIDENTE



Baci Perugina Nestlé, postazione iPad per creazione dedica da proiettare



Baci Perugina Nestlé, proiezione cartiglio su schermo ad acqua

troppo fermi a lungo. "In questo modo - continua Caluzzi - scopriamo nuove tecnologie con le quali confrontarci di volta in volta. Siamo appassionati di persone. Amiamo scoprire quello che pensano e parlare con loro. Investiamo il nostro tempo anche nell'ascolto. E ci buttiamo nelle cose. Per noi di laki ogni progetto è una storia passionale. Empatia e immedesimazione in primis, fino ad arrivare alla completa simbiosi con il brand". Nella convinzione che i brand debbano interpretare e accogliere i bisogni delle persone e imparare a essere rilevanti per loro, laki sviluppa strategie di brand engagement trasversali, coinvolgendo i mezzi di comunicazione a tutti i livelli: advertising, social media, eventi, anche non convenzionali. "Abbiamo competenze trasversali - spiega la manager -, per poter offrire ai nostri clienti strategie di brand engagement integrate con tutte le componenti di comunicazione online e offline". Un esempio può essere dato dal progetto curato per Baci Perugina, brand del gruppo Nestlé, in occasione di San Valentino 2013, per il quale l'agenzia a sviluppato un evento unconventional, con obiettivi di awareness, notiziabilità, interazione con il target e sample di prodotto. Un evento che ha coinvolto le città di Napoli e di Perugia. L'idea creativa pensata è stata: 'se ti amo lo urlo e lascio che le mie parole si adagino su una nuvola'. "Baci Perugina - spiega Caluzzi - è diventato così il mezzo che ha permesso agli amanti di aprire il loro cuore, di rendere pubblico il loro amore, di farlo diventare 'grande' tramite una dedica realizzata grazie alla mano di calligrafi, ma soprattutto grazie a uno schermo ad acqua che è diventato nel frattempo la tela interattiva sulla quale gli utenti, tramite postazioni iPad, hanno potuto 'urlare', il loro messaggio d'amore".

Sullo schermo ad acqua sono apparse così, scritte su un cartiglio, le dediche delle persone presenti contestualizzate in una mega videoproiezione ha mostrato lo scartamento del Bacio. "laki - conclude la manager - ha

integrato l'attività offline con un'attività online sulla pagina FB, su Twitter e su Instagram". Come si evince dal progetto sviluppato per Perugina, l'agenzia realizza internamente tutte le fasi dei progetti, anche lo sviluppo tecnologico, grazie alle competenze dei propri collaboratori, e si rivolge a partner esterni solamente per la produzione di allestimenti per eventi. Un approccio apprezzato dai clienti, alcuni dei quali si affidano all'agenzia da anni, mentre altri la scelgono in seguito a gare, che vedono coinvolta laki più volte all'anno. "Per il futuro - racconta Caluzzi -, prevediamo di continuare la strada intrapresa, studiando, formandoci, testando nuove formule e nuovi canali, per vincere, ma anche per perdere, senza rinunciare al coraggio di osare".

[CHI È]

IAKI

Via Pietro Panzeri, 10 - 20123 Milano
Tel. 02 36581 400 Fax 02 36581 401
www.iaki.it; citofona@iaki.it

Management

Nicoletta Caluzzi, presidente (nicoletta.caluzzi@iaki.it)
Sandro Marchetti, ad (sandro.marchetti@iaki.it),
Franco Lualdi, direttore generale (franco.lualdi@iaki.it).

Numero dipendenti: circa 40.

Servizi: tour territoriali, guerrilla, marketing non convenzionale, convention, incentive e realtà aumentata.

Clienti: Abb, Amadeus Italia, Atlantyca (Geronimo Stilton), Bt Italia, Braccialini, Candy Hoover Group, Decathlon Italia, Editrice Quadratum (Rolling Stones), Fiera Milano, Gruppo Sole 24 Ore, Harley Davidson Italia, Ilva Saronno, Moët Hennessy Italia (Veuve Clicquot), Morellato, Nestlé, Norauto Italia, Reckitt Benckiser Italia, Saes Getters, Sky Italia, Tavola (Arbre Magique).