



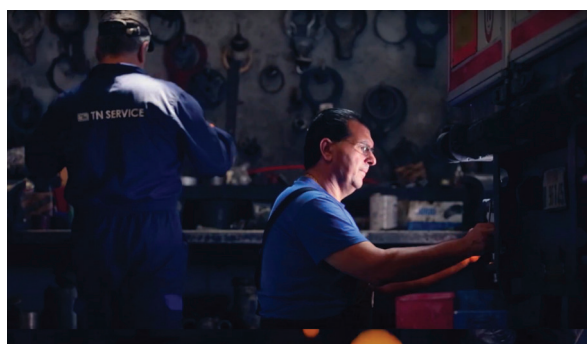
VITTORIO VARAVALLO

BRAND SPECIALIST & EXECUTIVE
CREATIVE DIRECTOR
DI CREARTS

Tv Key: *Cosa ne pensa dell'Intelligenza Artificiale e delle innovazioni tecnologiche come chatbot, Realtà Aumentata, Realtà Virtuale, ecc e in particolare delle loro possibili applicazioni alla comunicazione?*

Vittorio Varavallo: L'AI è sicuramente uno strumento che ci consente di acquisire informazioni con maggiore velocità. Non dobbiamo dimenticare gli attuali limiti, il controllo della veridicità delle risposte e non per ultima la mancanza di flessibilità che è propria dell'intelligenza umana in termini di intelligenza emotiva, esperienza sensoriale e pensiero astratto. Sappiamo di essere imperfetti e – il più delle volte – le nostre imperfezioni contraddistinguono la nostra unicità. In tal senso le marche sono chiamate ad agire con autenticità, attraverso una visione antropocentrica nella quale la persona, con le sue imperfezioni, dev'essere il fulcro principale per lo sviluppo economico, sociale e culturale del paese. Qualora si pensi invece all'AI come lo strumento perfetto per raggiungere risultati perfetti, ciò significa che si sta perdendo l'individualità come caratteristica di distintività.

Tv Key: *Qual è la sua opinione sulle forme di comunicazione come brand entertainment, storytelling, podcast, ecc che si ritiene offrano un più forte coinvolgimento del target?*



Sopra, un frame di *Humane Engine*, la campagna 2022/2023 per TN Service, una controllata del Gruppo Torello.

Vittorio Varavallo: Le marche ci rendono protagonisti del nostro tempo. Non sono solo ciò che vendono e non rappresentano solo ciò che propongono, narrano ciò che fanno ed esprimono ciò che sono. In tal senso il branded content, con le sue varianti e applicazioni, non genera solo seguito e coinvolgimento, ma migliora indirettamente le relazioni tra persone unite dagli stessi interessi, perché indirizza il singolo ad accogliere, difendere e diffondere i valori dell'altro.

Tv Key: *Cosa dovrebbe fare una struttura di comunicazione per portare al successo un brand attraverso la comunicazione?*

Vittorio Varavallo: Beh, posso dire le cose che Crearts. Siamo un'agenzia di branding che offre ascolto, diffonde la condivisione come valore di crescita e la lealtà quale virtù per consolidare le relazioni. Abbiamo sviluppato un metodo che prevede con-

sulenza, strategia, pianificazione, produzione, distribuzione e analisi. Un processo di lavoro che richiede la conoscenza del cliente, del settore in cui opera e del mercato di riferimento come elementi indispensabili per pianificare una comunicazione capace di generare marche di successo durevoli nel tempo, in grado di superare le logiche di prezzo e i periodi di crisi.

Tv Key: *Quale è la vostra missione? Ci può parlare di una recente campagna o spot che la esprime in modo perfetto?*

Vittorio Varavallo: La nostra missione è posizionare i brand nella mente e nel cuore delle persone. Vede: l'essere umano evolve per scelta e lo sviluppo sociale e tecnologico dell'uomo avviene grazie al libero arbitrio, alla facoltà e alla responsabilità di scegliere e agire. Come avviene il processo di scelta? Se la razionalità ci permette di trarre conclusioni è la

nostra parte emotiva che determina la scelta. Ogni decisione quindi, anche quella che individua l'acquisto, è molto più vicina al cervello limbico che a quello corticale. Le marche parlano alle persone e lo fanno stimolando le emozioni. Il nostro compito è creare marche che sappiano farsi ascoltare e ricordare. Le potrei parlare di 'Coesi' lo spot realizzato per DIF Network, di 'Human Engine' realizzato per TN Service o di 'Feel transport' per Torello Group. Le parlerò invece della campagna integrata Crearts 2023/2024 'Restiamo umani – lavoriamo per essere persone migliori'. Il progetto intende ragionare sul significato di imperfezione come sinonimo di unicità, sulla condivisione come strumento di crescita e sulla partecipazione come processo per lo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese.

Tv Key: *Vuole condividere con noi una frase o un motto che delinea il valore che lei attribuisce all'idea creativa e alla produzione? (Per esempio, un direttore creativo internazionale ci evidenziò a Cannes questa frase: "L'idea è un angelo, la produzione lo fa volare").*

Vittorio Varavallo: Restiamo appassionati. Restiamo autentici. Restiamo umani. Lavoriamo per essere, sempre e comunque, persone migliori.