

UMANIZZA IL TUO BRAND

CREARTS CREDE NEI BRAND DAL CARATTERE UMANO PERCHÉ SONO CAPACI DI CREARE UNICITÀ, DI DIFFERENZIARSI, DI COLTIVARE RELAZIONI E DI SUPERARE LE LOGICHE DI PREZZO E I PERIODI DI CRISI PER SALVAGUARDARE IL BUSINESS. PERCHÉ LE MARCHE DEVONO FARSI ASCOLTARE E RICORDARE.

DI GIANNI MARTINELLI

LA MISSION DI CREARTS È CHIARA E SFIDANTE: POSIZIONARE I BRAND NELLA MENTE E NEL CUORE DELLE PERSONE. IL PAYOFF DELL'AGENZIA 'UMANIZZA IL TUO BRAND' EVIDENZIA PROPRIO L'IMPORTANZA DELLA CREAZIONE DEI RAPPORTI E DELLE RELAZIONI CON LE PERSONE E TRA LE PERSONE.

Per saperne di più abbiamo intervistato il suo CEO Vittorio Varavallo.

CI POTETE INNANZITUTTO PARLARE DELLA VOSTRA NUOVA BRAND IDENTITY?

Non la considero del tutto nuova perché l'umanità è sempre stato un valore fondamentale per noi. Seppur con un nuovo payoff ("Umanizza il tuo brand") e rinnovate dichiarazioni di marca, Crearts resta coerente con se stessa e i propri clienti. Oggi non facciamo altro che esplicitare, con maggiore consapevolezza, che la crescita, da sempre parte del percorso evolutivo dell'uomo, si costruisce attraverso una visione antropocentrica, nella quale la persona è il principale fulcro per lo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese. Crearts crede nei brand dal carattere umano perché sono capaci di creare unicità, di differenziarsi, di coltivare relazioni e, al contempo, superare le logiche di prezzo e i periodi di crisi per salvaguardare il business. Il nostro compito è creare marche che sappiano farsi ascoltare e ricordare. La nostra missione è posizionare i brand nella mente e nel cuore delle persone.

PER QUALI RAGIONI AVETE DECISO QUESTO RINNOVAMENTO?

La rivitalizzazione dell'identità di un brand è un percorso del tutto naturale, fa parte della crescita e di una consapevolezza del sé che si adatta

VITTORIO VARAVALLO,
FOUNDER DI CREARTS.



ai cambiamenti in atto. Crearts incorpora gli ambiti b2b e b2c nelle logiche del branding umanistico e nel h2h marketing, affermando che l'umanità è la condizione essenziale di un brand, perché a comprare, vendere e lavorare sono sempre le persone. Crearts ha sempre sostenuto che c'è molto di più in un brand che generare fatturato e profitto. Molte marche ci rendono protagonisti del nostro tempo, migliorano il nostro vivere nel mondo, invitandoci a essere persone migliori. Crearts invita e supporta le aziende, da sempre, a umanizzare il proprio brand.

PERCHÉ AVETE SCELTO QUESTO PAYOFF?

È un invito, indipendentemente da Crearts, e una promessa laddove il cliente voglia darci fiducia. I brand sono creati dalle persone per le persone. Le marche dal carattere umano sanno ascoltare, comprendono i nostri bisogni e desideri per creare prodotti e servizi in grado di migliorare il nostro vivere nel mondo. Provo a spiegarmi meglio con un parallelismo. Se un genitore deve far fronte a una necessità di suo figlio non gli regala uno smartphone di ultima generazione, ma soluzioni concrete, supportate da una serie di componenti emotive, che



A DESTRA, UN FRAME DELLA CAMPAGNA VIDEO 'HUMAN ENGINE' DI TN SERVICE.

A DESTRA, LA CAMPAGNA VIDEO 'I'M IN A TRUCKER' PER GRUPPO TORELLO E TN LOGISTICA.

possano accrescere la sua autostima e aiutarlo a essere l'uomo o la donna di domani. L'invito quindi è creare brand empatici pronti a essere amati al punto da divenire insostituibili.

QUALI SONO I PRINCIPALI CLIENTI DI CREARTS?

Operiamo soprattutto in ambito b2b e le nostre competenze sono riconosciute principalmente nel settore del trasporto merci e della logistica integrata. Lavoriamo con alcuni player della logistica italiana e i nostri servizi hanno un'impronta fortemente consulenziale. In tal senso, siamo riusciti a ritagliarci uno spazio ben definito, senza precluderci la possibilità di lavorare con altri soggetti.

COME STA ANDANDO IL VOSTRO MERCATO DI RIFERIMENTO? I VOSTRI CLIENTI STANNO CAMBIANDO? COSA VI CHIEDONO MAGGIORMENTE?

In questa condizione di instabilità internazionale, che colpisce principalmente le spedizioni internazionali, la logistica è uno dei settori in crescita. Il Cerved Industry Forecast stima per il 2023/2024 un +8,5% secondo lo scenario peggiore e un +11,1% secondo quello base. Sono altri i problemi che affliggono da anni questo settore: la carenza di autisti specializzati, per esempio, è uno di questi. Insieme al Gruppo Torello, con il quale lavoriamo dal 2014, e la controllata estera TN Logistica, stiamo portando avanti la campagna video 'I'm a TN Trucker': una produzione che ha coinvolto autisti professionisti di varie nazionalità con esperienze, vissuti, lingue e culture differenti, presentandoli come brand ambassador del Gruppo. Come un buon Human Brand, Torello parla agli autisti attraverso i propri autisti, offrendo opportunità di formazione, tutoraggio, supporto h24, riconoscimenti e avanzamento di carriera. I risultati che abbiamo ottenuto sono molto interessanti.



CI POTETE DESCRIVERE QUALCHE PROGETTO PARTICOLARMENTE INTERESSANTE CHE AVETE REALIZZATO DI RECENTE?

Con il restyling valoriale di Crearts, stiamo portando avanti una nuova campagna di branding dal titolo "Restiamo Umani - lavoriamo per essere persone migliori". Questo progetto afferma che oggi, più che mai, abbiamo bisogno di umanità e che i brand, attraverso il proprio lavoro, possono essere strumento e canale per divulgare i principi umani. Vede, io credo che il lavoro debba essere visto come processo di evoluzione e sviluppo dell'uomo, senza dimenticare che la condizione di esseri umani ci rende imperfetti. Sono però le nostre diversità a renderci unici e a volte insostituibili. Pensare che le nostre imperfezioni sono perfette per essere amate è il primo punto sul quale costruire una vita felice. In termini di branding possiamo affermare, senza ombra di dubbio, che non esiste la marca perfetta così come non esiste l'uomo, la donna e il bambino perfetto. Potrebbe essere solo il bambino cyborg David del film *AI* che, per essere amato dalle persone che scelgono di adottarlo, come Pinocchio, persevera nel sogno di diventare un bambino umano. Sono soprattutto le nostre diversità a renderci unici; in caso contrario saremmo simili a dei perfetti replicanti come le copie di sé stesso che David scopre già inscatolate e pronte alla vendita. Il progetto prevede, oltre alla campagna press, la produzione di una serie di interviste. In queste settimane mi sto confrontando con alcuni dei protagonisti del mondo della comunicazione, dell'arte e della logistica, sul significato di imperfezione come sinonimo di unicità, sulla condivisione come strumento di crescita personale e professionale e sulla partecipazione come processo per lo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese. A giugno i primi video sul nuovo crearts.it.

MK



A SINISTRA, UN MOMENTO DELL'EVENTO 'CANTIERI SICURI' DI CEM - COSTRUZIONI EDIL METAL.