

L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI UMANE

ASCOLTO, CONDIVISIONE, LEALTÀ SONO QUESTI I VALORI PORTANTI DI CREARTS CHE PERMETTONO DI COSTRUIRE CON I PROPRI PARTNERS DELLE RELAZIONI DUREVOLI NEL TEMPO, DOVE LA COMPONENTE UMANA È FONDAMENTALE. SOLO IN QUESTO MODO SI POSSONO CREARE BRAND CHE SANNO FARSI ASCOLTARE E RICORDARE.

DI GIANNI MARTINELLI

NEL 2006 NASCE CREARTS, UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE SPECIALIZZATA IN BRANDING E MARKETING COMUNICATIVO. L'OBIETTIVO AMBIZIOSO È QUELLO DI UNIRE COMPETENZE DIVERSE E QUALIFICATE PER TIRARE FUORI IL MEGLIO DAI BRAND.

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

CI POTETE INNANZITUTTO PRESENTARE CREARTS?

Crearts nasce nel 2006 con l'idea di offrire servizi e prodotti creativi – grafica pubblicitaria, siti web e graphic design – a PMI del territorio campano. Nel 2010, dall'offerta di singoli prodotti, si passa a un'offerta annuale in grado di consolidare il cliente nel medio-lungo periodo. Si vivono le prime importanti acquisizioni, consolidamenti e una consapevolezza che ci vede maturare nel settore del trasporto merci e della logistica integrata. Oggi Crearts è un'agenzia di branding b2b che lavora per posizionare i brand nella mente e nel cuore delle persone interessate. Abbiamo sviluppato un metodo che preve-

de consulenza, 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 un lavoro capace di supportarne la crescita e di consolidarla nel tempo.

QUALE È LA VOSTRA VISION E LA VOSTRA BRAND IDENTITY?

Crearts nasce dalla simbiosi tra creatività e arti visive. In tal senso facciamo nostra la funzionalità, l'invenzione e il metodo produttivo creativo nutrendolo con la passione, il desiderio, l'intuizione e il trasporto incondizionato dell'arte. Tra questi due aspetti si colloca il nostro human branding: asset che genera marche di successo durevoli nel tempo, in grado di superare le logiche di prezzo e i periodi di crisi. Può suonare strano nel b2b, ma crediamo che i brand dal carattere umano abbiano maggiori opportunità di creare distintività; e che siano gli unici in grado di potenziare le partnership e salvaguardare il business. Ogni manager, ogni imprenditore, ognuno di noi dovrebbe chiedersi: quanto è umano il mio brand? Le marche parlano alle persone e lo fanno stimolando le emozioni. I brand non sono solo ciò che vendono e non rappresentano solo ciò che propongono, narrano ciò che fanno ed esprimono ciò che sono. Questo, a mio avviso, è il motivo della loro longevità.

QUALI SONO I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA CHE VI DIFFERENZIANO RISPETTO AI COMPETITOR?

Siamo un gruppo di persone che costruisce le proprie partnership offrendo ascolto, condivisione e lealtà. È solo nell'ascolto reciproco e nella condivisione del lavoro che si pone in equilibrio un rapporto professionale di successo. In tal senso l'ago della bilancia che equilibra tale rapporto è la lealtà: virtù indispensabile per qualsivoglia relazione umana. Costruiamo relazioni che hanno un'importante componente umana. Questo è quello che fanno i brand. Vede: posso scegliere di acquistare un prodotto o un servizio considerando il prezzo, la qualità, il design, il gusto o il consiglio di un amico. Ma scelgo nuovamente e ripetutamente (la crescita e la longevità di una marca si nutre di questo) quel prodotto o servizio solo se gli attribuisco valori, caratteristiche che sento affini. Le aziende sono fatte di persone e l'acquirente, il consumatore, la buyer personas, il lead (chiamiamolo pure come vogliamo) è una persona. Le persone si confrontano, parlano, condividono e scelgono attraverso le emozioni. Le marche fanno lo stesso. Il nostro compito è creare marche che sappiano farsi ascoltare e ricordare. Questo è quello che facciamo. Questo è il motivo per il quale siamo scelti, anno dopo anno, dai principali player del settore logistico e non solo.

VITTORIO VARAVALLO,
FOUNDER DI CREARTS.





SOPRA, UN'IMMAGINE DEL VIDEO 'UN TETTO AI NOSTRI SOGNI' DI CRASTA, IN COLLABORAZIONE CON OBIETTIVO NAPOLI ONLUS E LA FONDAZIONE LAUREUS. A DESTRA, UN FRAME DEL VIDEO 'COESI', LA CAMPAGNA DIF.

QUALI RISULTATI AVETE OTTENUTO NEL 2022 E COME STANNO ANDANDO QUESTI PRIMI MESEI DEL 2023?

Siamo una piccola agenzia composta da professionisti che amano il proprio lavoro. Le competenze si dimostrano sul campo, la passione si vive nelle relazioni e i risultati vengono convalidati dal cliente. Penso per esempio a CBS Lavoro: agenzia per il lavoro che ci ha scelto nel 2020 per potenziare la propria visibilità e definire una propria distintività. Le agenzie per il lavoro oggi sono viste come il partner di fiducia capace di offrire alle PMI il supporto necessario per la scelta delle risorse umane. Se riflettiamo sulle risorse, sempre più candidati riconoscono nell'agenzia per il lavoro lo strumento capace di facilitare l'incontro tra domanda e offerta, capirsi e riconoscersi per una stabilizzazione lavorativa che duri nel tempo. Abbiamo avviato una strategia distribuita sui canali digital che potesse far riconoscere CBS Lavoro come l'agenzia in grado di "offrire l'opportunità di un possibile cambiamento". Nei primi 10 mesi di lavoro abbiamo aumentato il grado di attenzione del 1100%. L'attuale engagement rate è del 13,4%. Questo dato posiziona CBS Lavoro, seppur nata solo cinque anni fa, tra i competitor più grandi e conosciuti. Questo 2023 ha visto la riconferma di tutti i clienti gestiti nel 2022 (tra questi ci sono brand che lavorano con noi da quasi 10 anni) e due new entry delle quali preferirei parlare tra qualche mese.

QUALI SONO LE PRINCIPALI NOVITÀ CHE VI HANNO VISTO PROTAGONISTI ULTIMAMENTE?

Crediamo nella passione e nell'autenticità quali sentimenti necessari per sviluppare o supportare progetti di cui essere orgogliosi. Uno di questi è 'Un tetto ai miei sogni': un progetto avviato da Crasta, società che opera da 70 anni nelle spedizioni internazionali, in partnership con Napoli Basket, l'associazione Obiettivo Napoli che dal 1992 opera



sul territorio partenopeo per contribuire alla crescita di giovani a rischio di emarginazione; e Fondazione Laureus: associazione impegnata nello sviluppo di progetti rivolti a minori che vivono in realtà di forte deprivazione socio-economica. Abbiamo accompagnato Crasta in quest'iniziativa che si sposa perfettamente con i valori del brand.

COME AVETE GESTITO L'EMERGENZA PANDEMICA COVID-19? IN CHE MODO HA INFLUITO SULLE VOSTRE ATTIVITÀ?

Lavorando principalmente con il settore logistico, le attività si sono moltiplicate. Abbiamo supportato i nostri clienti sia nelle attività di marketing interattivo che in campagne che potessero contribuire a rafforzare l'autorevolezza del settore. Per DIF – network che riunisce le aziende italiane specializzate nella distribuzione di merce alimentare – per esempio, abbiamo creato 'COESI', la campagna che ha visto DIF invitare tutti alla coesione come metodo per superare la crisi pandemica e il distanziamento sociale. Coerente con la mission: lavoriamo affinché la cooperazione diventi crescita e attenzione verso ognuno. La campagna intendeva valorizzare la parte più umana di questo brand, affermando con forza che nei momenti di difficoltà è necessario collaborare insieme per la crescita di tutti. Posso affermare quindi che anche – o forse soprattutto – nei momenti più difficili è possibile cogliere l'opportunità di dare il meglio di noi.

MK