



il giornale della
uova omunicazione

NC Awards 2019
Manager dell'anno
Simona Maggini
La sfida è opportunità
di innovazione



Premio dell'Editore
'Manager dell'Anno'



MAGGINI (VMLY&R): “LA SFIDA È OPPORTUNITÀ DI INNOVAZIONE”

SAPER VALORIZZARE LA SQUADRA IN UN MOMENTO DI PROFONDA TRASFORMAZIONE PER RIPOSIZIONARE UN'AGENZIA STORICA CON CAPABILITY DECISAMENTE PIÙ INNOVATIVE. SIMONA MAGGINI, CEO VMLY&R, HA SAPUTO CAVALCARE IL CAMBIAMENTO CON ASSET STRATEGICI E OBIETTIVI CHIARI, RIORGANIZZANDO L'OPERATING MODEL E INTRODUCENDO NUOVE UNIT E FIGURE PROFESSIONALI. I RISULTATI LA PREMIANO AGLI NC AWARDS 2019.

DI SERENA ROBERTI

Una sfida ambiziosa e vinta: quella di tracciare la rotta della profonda trasformazione e del riposizionamento di un'agenzia storica nell'ottica di un **rebranding globale** orientato verso una maggior integrazione tra creatività e digital e la gestione di brand interconnessi che generano experience uniche per i consumatori.

Simona Maggini, ceo VMLY&R, ha affrontato il cambiamento con tenacia, e una buona dose di pragmatismo tipicamente femminile, riorganizzando il modello lavorativo dell'agenzia e investendo in profili di nuova generazione, soprattutto nelle aree **digital, tech e social**.

Un'agenzia che da Y&R è diventata a livello globale VMLY&R e che ora si presenta sul mercato con obiettivi molto chiari, traducibili in un posizionamento sostanziato ormai come un mantra: **'We create**

connected brands'. I risultati? Il consolidamento dei rapporti con i clienti storici e tanto new business, con una proiezione finanziaria per il 2019 nettamente positiva. Per l'efficacia e la rapidità con cui il lavoro

è stato svolto, nonché per le innovazioni introdotte e i progetti sperimentali avviati, Simona Maggini viene insignita del premio **'Manager dell'Anno'** agli NC Awards 2019.



SIMONA MAGGINI_ CHI È

Laureata allo Iulm di Milano in Marketing e Comunicazione, **Simona Maggini** ha alle spalle un'esperienza internazionale che l'ha portata a ricoprire dapprima il ruolo di **account director** per poi assumere ruoli di **management**. Ha lavorato tra **Vienna, Mosca e l'Europa dell'Est** per quattro anni, coordinando le attività di team internazionali. È entrata in Y&R nell'ottobre del **2003** e, dal **2013** ha ricoperto il ruolo di general manager **Y&R/VML Milan**. Nel **2015** è stata nominata ceo **Y&R Italy**, mentre dopo il global rebranding, ha assunto la carica di ceo VMLY&R Italy.

Simona Maggini, chief executive officer
VMLY&R ITALY

UN PORTFOLIO D'ECCELLENZE_

Tra le case history che meglio rappresentano la 'nuova era' di VMLY&R, la recente campagna global realizzata per Lavazza 'More Than Italian', che ha portato il vero caffè italiano in oltre 20 Paesi. "Una campagna che sta funzionando molto bene, anche in mercati difficili come quello UK. Un lavoro che proseguirà con release in mercati nuovi ed edit che coinvolgeranno personaggi famosi". Ancora, la piattaforma dedicata all'Italia realizzata per Galbusera, in collaborazione con un rinomato studio svedese di professionisti eccellenti dell'animazione 3D. "Un livello qualitativo altissimo che ha dato performance molto buone". Non da ultimo, l'attività intrapresa con Virgin Active. "Doveva essere un progetto one shot, ma, dati i risultati e la soddisfazione del cliente, stiamo già lavorando a nuove release e stiamo costruendo un rapporto duraturo", spiega Simona Maggini.



Campagna web multisoggetto centrata sulle 4 dimensioni dell'allenamento Virgin Active

Il premio 'Manager dell'Anno' è assegnato al professionista che meglio ha saputo valorizzare la propria realtà nell'industry attraverso un percorso di innovazione costante. Qual è il sentiment 'a caldo' per questo prestigioso riconoscimento?

Non nego una certa sorpresa mista a un po' di pudore, di solito non amo particolarmente stare sotto i riflettori, nonostante il mio lavoro ogni tanto lo richieda. Sono davvero contenta e orgogliosa non solo a livello personale, perché questo premio abbraccia tutta l'agenzia e le persone che vi lavorano portando risultati eccellenti e fronteggiando sfide complesse. In primis Francesco Poletti, executive creative director dell'agenzia da un anno. Sono felice di poter dedicare que-

VMLY&R Italia ha firmato la nuova campagna global di Lavazza portando il vero caffè italiano in oltre 20 Paesi

sto riconoscimento a tutti quelli che ci hanno creduto insieme a me.

Lei è in Y&R dal 2003. Da allora a oggi cosa è cambiato nella comunicazione e quali trasformazioni ha vissuto lavorando nel settore?

Di solito non si pensa quasi mai al **passato**, ci si concentra più sul **presente** e sul **futuro**. È un esercizio interessante quello di ripercorrere questi anni ricchi di esperienze. Sono approdata nella industry dopo gli studi universitari in un momento in cui la comunicazione già cominciava a mostrare qualche segno di **cambiamento**. Ma se guardo indietro, mi sembra che si tratti addirittura di un'altra epoca, un altro pianeta, io stessa fatico a ricollocarmi in quel periodo storico, diciamo fino al 2010. Fino a quel momento, il modo di fare comunicazione era ancora abbastanza 'tradizionale' per le agenzie come Y&R, poi

tutto è cambiato a ritmi impressionanti. Ecco, quello che mi colpisce ogni giorno, oggi, è la **velocità del cambiamento**.

Verso che direzione vanno questi cambiamenti?

La sensazione è che molti non vanno da nessuna parte. Spesso si è cercato di rincorrere trendy topics senza avere una traiettoria futura, senza capirne il senso profondo. I temi più caldi sono, ovviamente il digital e l'innovazione tecnologica che sono entrati in maniera dirompente nella comunicazione, ma credo che tuttora alcuni aspetti non abbiano preso una direzione chiara. C'è ancora tanto lavoro da fare, si è ceduto troppo facilmente a delle lusinghe intellettuali senza basi solide. Nelle ultime settimane sono circolate interviste di opinion leader che parlano di **'ritorno ai fondamentali'**. Ecco, forse comincia a emergere la consapevolezza di aver rincorso qualche fantasma virtuale dimenticando alcune golden rules sempre valide, come costruire **brand values** e capire i consumatori e i loro comportamenti. Alla fine siamo sempre un business di idee e quelle nessuna tecnologia o algoritmo le potrà mai sostituire.

Da ottobre 2018, il rebranding a livello globale ha portato all'unione di VML e Y&R. Qual è il posizionamento della nuova VMLY&R?

È stata una scelta strategica molto positiva e, tornando al tema della velocità, c'è stata un'enorme rapidità di esecuzione del **rebranding** in tutti i mercati. In realtà, in





Per Galbusera una spettacolare campagna multisoggetto firmata VMLY&R, pianificata su TV, cinema e web

Italia VML non è mai stata un'agenzia separata, ha sempre convissuto sotto lo stesso tetto di Y&R, ma far parte di un **contesto internazionale** della stessa natura ha reso tutto più fluido e ha dato impulso a qualcosa che era già in atto: ci ha dato l'impulso ad acquisire profili che ancora ci mancavano e ci ha portato a lavorare a livello **local** con flussi di lavoro e **operating model** condivisi.

Com'è cambiato il suo ruolo?

Da una parte, credo di avere più forza nel far passare certi messaggi sia all'interno sia verso i clienti e, dall'altra, ho acquisito una maggior esposizione a **livello internazionale**. Da aprile, infatti, sono stata chiamata a far parte dell'**Emea Executive Leadership Team**, un board a cui partecipano professionisti delle agenzie dei principali mercati europei e dove è raro vedere rappresentata l'Italia. Inoltre, ciò mi consente di avere una visione più ravvicinata di quello che accade negli scenari internazionali e un colloquio più stretto con il global team di VMLY&R.

Sono emerse delle linee guida a livello globale?

Innanzitutto, contribuire a nutrire il posiziona-

mento di VMLY&R, che si traduce nella sintesi **'We create connected brands'**: tutti siamo chiamati a sostanziare e rendere operativo questo mantra strategico attraverso delle linee guida molto chiare su ciò che facciamo e ciò che non facciamo. Cercare di far tutto non porta da nessuna parte. Noi siamo un'**agenzia di experience** e il nostro output deve puntare alla costruzione della **customer experience**.

Come ha risposto alle nuove esigenze di 'connection' e di integrazione tra creatività e digital, sempre più avviluppati nel nuovo modello organizzativo?

Abbiamo concepito una nuova organizza-



Francesco Poletti, executive creative director VMLY&R Italy

zione dell'agenzia non più basata sui reparti/capi reparto, ma che ha delle figure di competenza verticale chiamate **practice leader**. Esistono dei gruppi di lavoro che comprendono professionisti - **creativi, strategist, social e digital specialist, sviluppatori, UX, project manager** - che si compongono in team ad hoc a seconda delle esigenze del cliente. Inoltre, ci siamo dotati di esperti che si concentrano su ciò a cui stiamo lavorando più alacremente, la **customer experience**. Fino ad arrivare a un piccolo cantiere a cui tengo moltissimo che è quello dell'**agile way of working**, ovvero un progetto pilota dove alcune figure mettono a fattor comune competenze diverse verso un unico obiettivo in tempi rapidi. Le tecniche 'agile' aiutano a lavorare sul tempo - ad esempio, pianificando mini riunioni da 20 minuti.

Parlando di team, quali le figure introdotte per rispondere al nuovo modello organizzativo?

Cito **Gaspare Riccobene**, nuovo head of customer experience & innovation, che arriva da Yoox e non da un'agenzia creativa. Credo fortemente nella contaminazione, perché rinnovarsi solo dall'interno senza uscire dalla propria area di comfort non è così produttivo. Poi abbiamo due direttori creativi, **Domenico Montemurro** con specializzazione digital e **Pippo Fiorentino**, specializzato nella parte social/content e una nuova digital strategist, **Giovanna Ferrero**. Da noi ormai consolidato e fondamentale per la trasformazione dell'agenzia, **Tommaso Ricci**, che ricopre il ruolo di connections leader e si occupa di tutto ciò che riguarda la creazione della connessione di un brand con le persone.

Parliamo di risultati. Da ottobre 2018 a oggi, quali i goal raggiunti?

Innanzitutto, considero l'ingresso di tutte queste nuove figure un primo, importante risultato. Inoltre, abbiamo consolidato il

WINSPIRE_WPP, VALORIZZARE LA LEADERSHIP FEMMINILE_

Simona Maggini è anche presidente di **Winspire**, un progetto di WPP creato per valorizzare il talento di tutte le sue dipendenti. Winspire è iniziato come progetto di empowerment della leadership femminile, anche se a breve verrà lanciato un nuovo format che evolve verso la **next generation leadership**. Esso si articola in una serie di attività gratuite come **training e mentoring**, incontri e iniziative. Nel nuovo **Campus WPP** questo programma prenderà ancora maggior vigore grazie ad una location che favorisce lo scambio, la contaminazione e il giving back to community. Nel futuro prossimo, un progetto nelle scuole dedicato alle ragazzine per parlare di come superare gli stereotipi. Piccoli passi per costruire i leader e le leader del futuro.



Da sx. Chiara Gilli, client director, Silvia Fiorin, business dept. leader & client leader, Paola Perrelli, cfo, Veronica Pagani, growth & client leader, Mary Apone, creative director

rapporto con **clienti storici** e ne abbiamo acquisiti di nuovi. Lavoriamo a pieno regime e le proiezioni sul 2019 in **termini finanziari** sono molto positive rispetto all'ultimo triennio.

Come avete comunicato il vostro nuovo posizionamento?

Abbiamo a cuore, prima di tutto, i nostri clienti: ci siamo concentrati su di loro, per presentare le nostre nuove **'capabilities'**, rac-

contando come potremo creare ancora più lavoro per il loro business. Abbiamo istituito un piano editoriale, annunciato i nuovi arrivi con un'ingaggiante copertura social, inaugurato **Insight Out** (una rubrica su LinkedIn dedicata a trend e temi di rilievo, ndr) e lanceremo a breve il nuovo sito... In sostanza, stiamo gestendo VMLY&R come un **brand**.

In qualità di 'Manager dell'Anno', ne approfittiamo per chiederle quali sono i tre

'segreti' per un buon lavoro...

Il primo è **concedersi di sbagliare**. Sbagliare significa imparare e, soprattutto, sperimentare. Pensare di seguire una strada senza errori è pretenzioso e controproducente. Anche i momenti di crisi possono trasformarsi in opportunità. Io stessa mi sono trovata in un momento di sofferenza professionale, qualche anno fa.

Come l'ho risolto? Seguendo un percorso di **leadership e life coaching** in cui inizialmente credevo poco, ma che mi ha dato nuovi strumenti per gestire me stessa e le persone intorno a me. A volte è necessario scavare in aree di sé poco esplorate... i risultati possono essere davvero produttivi! Il secondo è **non perdere mai di vista la realtà**: è facile farsi trascinare in un mondo in cui i valori importanti sbiadiscono di fronte a una campagna o a un risultato. Mantenere un buon equilibrio nella vita credo si traduca anche in una migliore performance in ambito business.

Infine, **non bisogna arrendersi mai** e, soprattutto, saper vedere in ogni problema un'opportunità.

nc



Da sx: Anita Rocca, creative director e Cecilia Moro, creative director. Giovanna Ferrero, digital & social media strategist e Alessia Felicetti, client director

