



MASSIMO FONTANA
Country Manager CPX Interactive Italia

Country Manager di CPX Interactive Italia da maggio 2008. Laureato in Economia e Commercio, vanta una grande esperienza nei servizi online. Dal 2003 al 2008 è in Dada (RCS) prima come marketing director della divisione consumer, e poi a capo delle attività di marketing di Dada.net di Europa, Middle East e Africa.

Dal 2001 al 2003 è in Ericsson Telecomunicazioni con il ruolo di Media & Entertainment Industry Manager, e dal 1998 al 2001 lavora sulla start-up di MSN in Italia e successivamente diventa Direttore Business Development di AltaVista. Nel ruolo di Country Manager, Massimo Fontana è stato il responsabile dell'apertura e dell'avviamento della sede italiana di CPX Interactive. Riporta direttamente alla Corporate USA ed è responsabile del budgeting e del P&L della country. A lui riportano direttamente le funzioni di Sales, Business Development e Marketing, oltre alle figure di staff.

IL MODELLO DI BRAND RESPONSE DI CPX INTERACTIVE SEGNA IL PASSAGGIO DALLE "BEST PRACTICE" ALLE "NEXT PRACTICE"

Il mondo della comunicazione è composto essenzialmente da due attori: da un lato c'è "chi ha qualcosa da dire" e dall'altro "chi potenzialmente potrebbe essere interessato ad ascoltare"; tra questi due estremi si dispiega l'intera catena valore dell'industria della comunicazione. L'avvento delle tecnologie e dei media digitali ha fortemente modificato le relazioni ed i ruoli all'interno della catena, facendo nascere anche nuovi bisogni ed abitudini di consumo. Ne deriva che per gli inserzionisti diventa essenziale cominciare a comunicare in maniera mirata sul proprio target di riferimento attraverso modelli a maggior efficienza e ROI (ritorno sull'investimento).

La profonda crisi del 2009 che ha colpito il mondo dei media ha evidenziato l'esigenza di effettuare un

subito una contrazione. Si comprende quindi come gli inserzionisti stanno ricercando anche all'interno del media digitale una sempre maggior efficienza, e il modello tradizionale di distribuzione della display adv non è sempre in grado di rispondere a tale domanda.

Siamo di fronte ad un vero e proprio cambiamento che imporrà anche un approccio diverso da parte di chi oggi è chiamato a gestire gli investimenti pubblicitari con un passaggio dalle "best-practice" alle "next-practice". Lo stesso CEO mondiale di OMD, per esempio, qualche mese fa ha dichiarato che tra pochi anni lo stesso modello di business delle agenzie potrà essere diverso, e non più basato solo sul tempo e sui servizi ma sull'efficacia e l'efficienza delle soluzioni proposte.

Da qui il nostro ottimismo per il nuovo anno, in cui ci aspettiamo che il mercato premi sempre più modelli come quello di CPX Interactive che associano alla tra-



cambiamento. In uno scenario di crollo generalizzato degli investimenti sui media tradizionali, internet ha comunque registrato una crescita. Tuttavia, se andiamo ad analizzare più in profondità, possiamo notare dei cambiamenti anche all'interno di questo stesso media. Infatti, nonostante internet abbia registrato una crescita, a trascinare il settore sono stati strumenti come il search, mentre i modelli e gli strumenti più tradizionali come la display advertising hanno

dizionale efficacia del formato display (branding) anche una maggior efficienza, fino ad oggi riservata a modelli di risposta diretta. Con un network che vanta una reach del 60% dell'utenza online italiana (fonte comScore) CPX dispone infatti di tutti gli strumenti più efficaci di "brand response" e "behavioural targeting" per strutturare campagne online in funzione di specifici obiettivi, siano essi di diffusione del marchio che di performance e/o ROI.