



## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA \

1976, i primi passi

1976/79, l'attività comincia a prender forma

1979/81, nasce la Media Consultants di oggi

Finisce il monopolio radio-televisivo

1984, non solo pianificazione

La banca dati italiana dei mezzi pubblicitari

Non tutte le ciambelle riescono.... ma poi...

1985, nuovi approcci al trattamento dei dati

1986/87, primi vagiti di Auditel

1990, Media Consultants cresce

Formazione professionale

La fanzine del media people

1994, addio, via Brentano

1995, dentro Media Consultants

Non solo software

Verso il terzo millennio



## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### 1976, i primi passi

Media Consultants nasce nel 1976, come ditta individuale di Antonio Margoni: **AM Media Consultant**, sulla base di un'esperienza maturata in azienda prima, Siemens Elettra e poi nelle agenzie di pubblicità, Lintas e McCann Erickson e presso la concessionaria di pubblicità stampa Publikompass, nell'area dello studio dei mezzi pubblicitari e della pianificazione di campagne di pubblicità. Quasi subito entra in società Ivana Girani che lascia il mondo delle agenzie di pubblicità (McCann Erickson) e degli utenti pubblicitari (Wander-Sandoz).

Inizialmente l'attività consisteva nel dare assistenza ai reparti media delle agenzie di pubblicità nell'uso dei primi programmi su computer per la pianificazione pubblicitaria del mezzo stampa. Infatti allora sul mercato delle ricerche media esisteva esclusivamente l'indagine ISPI e i programmi erano resi disponibili attraverso uno strumento allora rivoluzionario: il time sharing. ***Si utilizzavano terminali scriventi che lavoravano all'incredibile velocità di 10 caratteri al secondo (110 bit al secondo !).***

### 1976/79, l'attività comincia a prender forma

Tra il '76 e il '79 hanno visto la luce i primi programmi di analisi degli investimenti pubblicitari (**P\*Res Editoriale**) e per la pianificazione del mezzo affissione (**Comun\$**). Ferdinando (Nando) Aldè raggiunge la società provenendo dal mondo dell'editoria specializzata (Media Forum) e della vendita di dati di mercato (Mondadori - McGraw Hill). Vede la luce un'innovativa applicazione per l'analisi della potenzialità di mercato delle diverse zone d'Italia (SAC Selezione Aree Commerciali). Intanto la tecnologia, seppure lentamente, avanza: aumenta la potenza dei calcolatori ed aumenta la qualità e la velocità delle linee telefoniche, si tocca l'incredibile velocità di 120 e poi 240 caratteri al secondo.

### 1979/81, nasce la Media Consultants di oggi

Tra il '79 e l'81, mentre sul mercato si affacciano i primi personal computer - o meglio i loro antesignani - nasce Media Consultants srl e inizia la sua crescita. Aumentano i prodotti e i servizi, matura l'orientamento per il futuro. Viene scelta la piattaforma tecnologica - il **mainframe** - e nasce lo spirito che ancora oggi caratterizza la società: orientamento al servizio verso il cliente, dalla fase di analisi del problema, al momento dell'assistenza nell'utilizzo delle soluzioni adottate. La società continua a formare il proprio staff secondo questo orientamento con sistematici cicli di aggiornamento professionale. Le soluzioni informatiche aumentano e aumentano le fonti di informazione. Si affronta il mondo dei medi sistemi che, installati presso il cliente, rappresentano un valido completamento dei servizi on-line.

2 / 8



## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### Finisce il monopolio radio-televisivo

Si affermano le radio e le televisioni private, è necessario affrontare nuove problematiche e nuove ricerche. Si devono mettere a punto nuove metodologie di analisi su masse di dati sempre più ampie. Si studiano e si sviluppano metodi di calcolo molto avanzati basati, non più sull'uso delle formule, ma che sfruttano la potenzialità dei dati a livello individuale 'potenziato' dalla stima della probabilità di esposizione al mezzo pubblicitario. Si frequenta sistematicamente il circuito internazionale dei ricercatori di mercato e degli specialisti dei mezzi pubblicitari (ESOMAR, EMRO), si impara e ci si confronta. Nascono i primi modelli avanzati di analisi che, molto spesso, rappresentano una novità assoluta per il mercato italiano.

Nel frattempo il mercato cambia radicalmente la propria conformazione, nascono le Centrali Media, si popola il fronte delle concessionarie di pubblicità, aumenta il livello di competizione tra gli attori del mercato: nascono nuovi bisogni e nuove modalità operative. Si rende indispensabile mettere a punto gli strumenti in grado di supportare tali esigenze. Il mercato si fa sempre più vivace, nascono e si sviluppano nuove indagini: ISEGI per la lettura dei quotidiani, ISAR e poi AUDIRADIO per l'ascolto della radio, Nielsen implementa le indagini NTS/NLS per l'ascolto delle televisioni nazionali e locali e il sistema NASA (ora AdEx) per i dati di investimento. *Media Consultants segue puntualmente tali evoluzioni garantendo un costante sviluppo dei propri strumenti e modelli per renderne possibile l'impiego ai fini della pianificazione pubblicitaria e dell'analisi competitiva.*

### 1984, non solo pianificazione

avrebbe rivoluzionato i modi di operare di tutto il comparto, è una data fondamentale per Media Consultants che inizia lo sviluppo di **CAMAD** (Computer Aided Media Administration), un'applicazione sviluppata su medi sistemi (Texas Instruments prima, IBM S/36 e AS/400 poi) destinata a supportare tutto il processo di gestione delle campagne pubblicitarie: dal preventivo economico, al calendario delle uscite, al traffico e infine all'analisi statistica delle attività di buying. **CAMAD**, che sarà implementato ed assistito fino alla fine degli anni '90, è ora sostituito da **Ad\*Box**, un'applicazione in architettura client-server che sfrutta le nuove potenzialità messe a disposizione dall'interfaccia PC e dai nuovi strumenti di data base. Questo sviluppo richiede nuove figure professionali, specificatamente orientate all'informatica, che si integrano perfettamente nella società apportando questa nuova cultura. Questo potenziamento rende possibile aumentare la gamma dei servizi/prodotti che possono essere forniti al mercato: viene sviluppato un sistema di Sales Proposal per la televisione e uno di gestione di concessionarie di pubblicità esterna (GEPES), più avanti potrà essere sviluppato l'innovativo prodotto per la pianificazione del mezzo affissione, basato su tecnologie di geomarketing: **Geoplan**. Un'applicazione che completa gli strumenti di gestione dell'affissione, prima CPO (in modalità on-line) e ora **Affi\*Box**, ovvero il modulo specializzato del sistema di gestione **Ad\*Box**.

3 / 8





## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### La banca dati italiana dei mezzi pubblicitari

Nel contempo, per garantire a tutti gli utilizzatori di **CAMAD/Ad\*Box** informazioni sempre aggiornate, nasce e si consolida un apposito servizio di aggiornamento della base dati dei listini, delle caratteristiche e dei calendari praticamente di tutti i mezzi pubblicitari a carattere nazionale.

In questo modo, mediante aggiornamenti anche giornalieri, le Centrali Media, le Agenzie e gli Utenti di pubblicità possono contare su informazioni attendibili e fresche. Tale base dati, unica in Italia, rappresenta il primo e unico tentativo in Italia di standardizzazione delle informazioni in questo settore e ha costituito la base di partenza per servizi orientati allo scambio di informazioni tra gli attori del mercato. Su tale base è stato possibile implementare servizi di grande interesse, quali: l'invio automatico a MTVS delle pianificazioni tv da certificare, la ricezione - dai concessionari tv e radio - dei calendari definitivi di programmazione delle campagne pubblicitarie. Anche l'aggancio verso applicazioni di media planning sviluppate da altre società viene implementato e reso disponibile. Non meno importante, la possibilità di inviare i calendari delle campagne stampa - quotidiana e periodica - ad AC Nielsen per la verifica delle uscite reali (controllo giustificativi) e la successiva ricezione, automatica, in Ad\*Box dei risultati di tali controlli.

### Non tutte le ciambelle riescono.... ma poi...

Alla fine degli anni '80, probabilmente con troppo anticipo, nasce Bilink: come partnership tra Media Consultants ed Enrico Robbiati, editore di Media Forum. La nuova società si dedica allo sviluppo di un sistema di distribuzione delle informazioni della banca dati sui mezzi italiani, a fasce sempre più ampie del mercato della comunicazione, mediante una soluzione di accesso telematico mediante una speciale e originale interfaccia. Purtroppo le tecnologie non ancora pronte e l'inadeguatezza delle reti telefoniche, si rivelano un ostacolo insormontabile e il progetto viene abbandonato.

Bilink continua la propria attività puntando su di un prodotto analogo, **Mediaclic**, basato però sulla distribuzione su dischetto. L'esperienza si rivelerà utilissima, a partire dal 1995, in occasione della nascita del World Wide Web, di cui l'applicazione studiata si era rivelata una prematura anticipazione. Ora Bilink si è specializzata in quest'area ed è in grado di fornire supporto per applicazioni in ambito internet, *sia come Web Agency, sia come Internet Service Provider (ISP) ed infine, mediante una solida interazione con Media Consultants e Soluzioni Media, come Application Service Provider (ASP).*







## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### 1985, nuovi approcci al trattamento dei dati

Un evento particolare, nel 1985, richiede lo sviluppo di nuove modalità di calcolo e la messa a punto di nuovi approcci. Viene esplorata e realizzata una metodologia di ricerca che, grazie a originali tecniche di data-fusion, permette di approntare un nuovo tipo di ricerca dell'area della readership dei periodici (ISPI). Nel 1990, poi, si evolve **AUDIPRESS** che, per la prima volta, analizza con un'unica ricerca la readership dei periodici e quella dei quotidiani sostituendo le precedenti indagini indipendenti: ISPI e ISEGI. La nuova strategia d'indagine richiede l'estensione dell'approccio di data fusion. Anche Media Consultants evolve la propria soluzione e per parecchi anni fornisce tale servizio ad AUDIPRESS.

### 1986/87, primi vagiti di Auditel

Il 1986/87 rappresenta per la società un nuovo bivio, l'avvio di **AUDITEL** e conseguentemente l'entrata sul mercato di **Marketing TV Service (MTVS)** che si pone come certificatore delle uscite pubblicitarie in televisione, incrementa sia la mole delle informazioni da gestire, sia la frequenza del loro aggiornamento. Non è più economicamente vantaggioso servirsi di fornitori terzi, viene deciso l'acquisto di un potente mainframe IBM al quale vengono collegati, attraverso linee dedicate sempre più veloci (da 9.6 a 19.2 ed ora a 64 e 128 Kbits al secondo). Anche la cultura aziendale si adegua e viene creato un apposito reparto di Information Technology, reparto che nel tempo avrà il compito di monitorare l'evoluzione tecnologica e di consigliare ed assistere i clienti lungo tale percorso. Tale reparto darà successivamente vita ad una autonoma società interamente dedicata alle soluzioni informatiche e di rete, in grado di progettare, commercializzare, installare e assistere tali soluzioni: Soluzioni Media.







## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### 1990, Media Consultants cresce

Siamo ormai negli anni '90, tutti i servizi vengono coordinati sotto un unico marchio Media Consultants Servizi, da cui nascerà la sigla che spesso identifica la società sul mercato: MCS.

Viene anche creato l'ambiente che raggruppa tutti i servizi orientati al supporto delle fasi della pianificazione media: **Computer Aided Media Planning (CAMP)** che si affianca alla gamma dei prodotti servizi dedicati alla gestione/amministrazione dei media: **CAMAD**.

Per poter garantire il necessario livello di efficienza nei confronti di un mercato sempre più complesso ed esigente, la società prosegue la sua crescita e si avvicina alla sua dimensione attuale di oltre 50 addetti. Alcuni manager accettano la sfida e decidono di entrare nel capitale sociale: Gabriella Del Vicario, direttore amministrativo/finanziario, Giovanni (Vanni) Ganzi, direttore dello sviluppo software (per primi), seguiti da Giorgio Lupi, ora responsabile dello sviluppo nell'area PC, Franca Perricone, ora responsabile del settore commerciale, Roberto Vercellone, ora responsabile del reparto IT. Anche Carlo Riccardi - specialista software che ora ha lasciato la società per una propria impresa nel campo del tempo libero (Cowboy Ranch), diventa socio di Media Consultants.

### Formazione professionale

*La formazione del proprio staff è da sempre uno degli obiettivi principali della società. Un programma permanente di corsi interni viene completato dalla partecipazione a eventi di aggiornamento professionale in Italia e all'estero. Attiva è la partecipazione a seminari e simposi, anche con la presentazione di papers.*

Numerosi membri dello staff professionale di Media Consultants sono attivi all'interno di TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, sia come soci professionisti, che come membri di Commissioni o commissari per le prove professionali. Antonio Margoni, presidente di Media Consultants, è attualmente vicepresidente di TP dopo aver ricoperto il ruolo di presidente nel triennio 1997-1999.

*Da parecchi anni Media Consultants collabora con le principali Scuole, con i Master e con alcune Università, ma anche con le Associazioni di categoria della pubblicità, mettendo a disposizione docenti per l'area specifica dei mezzi pubblicitari.*







## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### La fanzine del media people

Per approfondire alcuni temi rilevanti del momento, per proporre le soluzioni adottate e per presentare analisi di particolare profondità e valore, vede la luce un periodico aziendale: Medialogo. Si autodefinisce la fanzine del media people e la direzione è affidata a Francesco Siliato, massmediologo, docente universitario e giornalista specializzato del settore. Per definire la periodicità del Medialogo, viene coniata la sigla EQR ovvero "Esce Quando Riesce". Con il tempo il tradizionale supporto su carta si rivela insufficiente e gli viene affiancata una versione internet accessibile direttamente dalla home page di questo sito.

### 1994, addio, via Brentano

Il cambio di sede del 1994, con lo spostamento in quella attuale in via Salaino 7, offre l'occasione per una radicale riprogettazione di tutte le dotazioni tecnologiche. La connessione alla rete in fibra ottica di Telecom consente di incrementare sensibilmente il livello qualitativo dei collegamenti telematici. Migliora tra il resto la possibilità di garantire la tele assistenza sui sistemi in-house dei clienti. Lo sviluppo in tal senso è continuo e infatti, nel maggio 2001, la connettività migliora ulteriormente con la connessione alla rete FastWeb di E-biscom che garantisce velocità dell'ordine dei 10 Mbit/secondo.

### 1995, dentro Media Consultants

*La gamma dei prodotti e dei servizi si articola sempre più, si rende necessario individuare uno strumento di comunicazione verso il mercato in grado di darne una visione complessiva.* Per questo motivo viene ideata la **Fiera Media Consultants**, che dopo le prime edizioni del 1995 e 1997, con il 1999 diventa un appuntamento fisso tra la società e i propri clienti.

La Fiera "**Dentro Media Consultants**" consiste in tre giorni di "porte aperte" della sede della società, durante i quali i clienti possono prendere visione dei nuovi prodotti e dei nuovi servizi, come pure incontrare gli specialisti che ne hanno curato lo sviluppo o che ne curano l'assistenza e il servicing.

Tra il resto si è rivelata l'occasione per la presenza dei principali partners professionali e tecnologici, come pure per numerosi incontri di approfondimento sui principali temi del momento. L'ultima edizione si tiene nei giorni 15-16 giugno 2011.







## IL NOSTRO MESTIERE \ STORIA

### Non solo software

Media Consultants non ha prodotto solamente strumenti software per lo studio, la pianificazione, la gestione e il controllo dei mezzi. E' anche sempre stata attiva in modo importante nell'area dei servizi ad hoc, delle consulenze e della formazione per tutte le componenti del mercato. Agenzie di pubblicità, centrali media, editori di carta stampata, di radio e di televisione, così come le imprese di affissione, i concessionari di pubblicità e le società di ricerca, hanno sempre trovato uno staff aggiornato, di elevato profilo professionale, al quale rivolgersi per un supporto di elevato profilo nell'affrontare questi aspetti della loro attività.

Media Consultants è stata frequentemente partner professionale in attività di analisi competitiva del mercato pubblicitario, in studi mirati di specifici aspetti o fenomeni, in consulenze per l'individuazione delle fonti informative, in programmi di formazione del personale: sia nell'area della pianificazione, sia in quella di vendita degli spazi pubblicitari. Il mercato italiano della pubblicità da anni sta attraversando un periodo molto importante mirato al consolidamento degli approcci, alla razionalizzazione dei processi, al raggiungimento di una organizzazione capace di affrontare e risolvere le tematiche sempre più complesse legate alla comunicazione d'impresa. In questo sforzo generale Media Consultants ha giocato e gioca un ruolo di rilievo nello studio e nella messa a punto di metodologie, di strumenti e di sistemi informatici in grado di facilitare questa fondamentale evoluzione.

La capacità progettuale, è stata fortemente potenziata con la formazione, nei primi anni '90, di Soluzioni Media alla quale è stato attribuito il compito di fornire supporto nella progettazione e nella implementazione, ma anche nella scelta e nella fornitura delle componenti hardware e software, di sistemi informatici e informativi dedicati al mondo della pubblicità. Negli anni sono stati affrontati e risolti vari casi relativi ad agenzie di pubblicità, a enti specializzati del settore (INPE, ADS), a centrali media e a concessionarie di pubblicità della carta stampata, della radio, della televisione e anche della pubblicità esterna.

### Verso il terzo millennio

Il giro di boa tra secondo e terzo millennio è coinciso con un forte impegno nell'area della razionalizzazione dei processi di interscambio di informazioni tra gli operatori del mercato. **Ad\*Box**, il sistema gestionale della pubblicità che rappresenta in pratica lo standard del mercato, si evolve in un sistema più complesso e completo: **Media\*Box**. **Media\*Box** è stato pensato e realizzato con il fine di diventare il cruscotto delle comunicazioni tra: agenzie-centri media, concessionarie di pubblicità e, più avanti, aziende utenti di pubblicità.

*Ma anche da e verso le società di servizio che forniscono informazioni e servizi per questo mercato.*

