

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 12 · Analisi Dati e Reportistica

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Un numero senza contesto è un dato. Un numero che guida una decisione è un insight.”
— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Dai dati grezzi all'insight: il ruolo dell'analisi
3. Le fonti dati di un media buyer
4. Costruire una dashboard efficace
5. I KPI da monitorare per fase del funnel
6. Il report periodico: struttura e destinatari
7. Segmentazione e drill-down dei dati
8. Riconoscere trend, anomalie e stagionalità
9. Comunicare i dati a stakeholder non tecnici
10. Errori comuni nell'analisi dei dati pubblicitari
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Le dispense precedenti hanno fornito gli strumenti concettuali per impostare, gestire e misurare correttamente una campagna pubblicitaria. Questa dispensa si concentra sulla fase che trasforma i dati raccolti in decisioni operative concrete: l'analisi dati e la costruzione di report efficaci, capaci di comunicare risultati e insight sia a se stessi, per guidare le proprie ottimizzazioni, sia a clienti e stakeholder non necessariamente esperti di media buying.

Questa dispensa richiama e sistematizza concetti già introdotti nelle dispense precedenti — KPI, attribuzione, funnel — offrendo però gli strumenti pratici per organizzarli in un flusso di lavoro analitico coerente e ripetibile nel tempo.

Obiettivi didattici

1. Comprendere il percorso che trasforma i dati grezzi in insight azionabili.
2. Conoscere le principali fonti dati a disposizione di un media buyer.
3. Costruire una dashboard efficace per il monitoraggio quotidiano delle campagne.
4. Identificare i KPI più rilevanti per ciascuna fase del funnel.
5. Strutturare un report periodico adeguato ai diversi destinatari.
6. Applicare tecniche di segmentazione e drill-down per approfondire i dati.
7. Riconoscere trend, anomalie e pattern stagionali nei dati di performance.
8. Comunicare efficacemente i dati a stakeholder privi di competenze tecniche specifiche.

IN SINTESI

- L'analisi dati trasforma numeri grezzi in decisioni operative concrete e azionabili.
- Un flusso analitico ripetibile è più efficace di un'analisi occasionale e non strutturata.
- Comunicare i dati in modo efficace è competenza tanto importante quanto saperli analizzare.

2. Dai dati grezzi all'insight: il ruolo dell'analisi

Ogni piattaforma pubblicitaria genera quotidianamente una quantità enorme di dati grezzi: impression, clic, conversioni, spesa, e decine di altre metriche secondarie. Il valore di questi dati non risiede nella loro semplice disponibilità, ma nella capacità del media buyer di trasformarli in insight, ovvero conclusioni azionabili che guidano decisioni concrete di ottimizzazione.

La differenza tra dato, informazione e insight

È utile distinguere concettualmente tre livelli: il dato grezzo (ad esempio, "1.240 clic"), l'informazione, che contestualizza il dato (ad esempio, "il CTR è del 2,1%, in linea con la media storica della campagna"), e l'insight, che ne trae una conclusione azionabile (ad esempio, "il CTR stabile suggerisce che il calo del CPA sia dovuto a un miglioramento della landing page, non della creatività"). Un media buyer che si ferma al primo livello, limitandosi a riportare numeri senza contestualizzarli e interpretarli, non sta svolgendo pienamente il proprio ruolo analitico.

Questo percorso a tre livelli non è solo un esercizio teorico: rappresenta un vero e proprio metodo di lavoro applicabile ad ogni sessione di analisi. Prima di scrivere qualsiasi conclusione in un report o comunicare un'ottimizzazione a un cliente, è utile chiedersi esplicitamente a quale dei tre livelli ci si trova: se ci si accorge di essere fermi al primo livello, quello del dato grezzo, è segno che l'analisi richiede ancora un passaggio di contestualizzazione prima di poter guidare qualunque decisione operativa.

"Un numero senza contesto è un dato. Un numero che guida una decisione è un insight."
— Marco Consiglio

IN SINTESI

- I dati grezzi da soli non generano valore: serve trasformarli in insight azionabili.
- Dato, informazione e insight rappresentano tre livelli crescenti di elaborazione analitica.
- Chiedersi esplicitamente a quale livello ci si trova è un metodo di lavoro applicabile a ogni analisi.

3. Le fonti dati di un media buyer

Un media buyer attinge tipicamente a diverse fonti dati, ciascuna con caratteristiche e limiti propri, che è importante conoscere per evitare di trarre conclusioni basate su un'unica prospettiva parziale.

Dati nativi delle piattaforme pubblicitarie

Meta Ads Manager, Google Ads, TikTok Ads Manager e le altre piattaforme trattate nelle dispense precedenti offrono dashboard native con metriche di performance, generalmente basate sul modello di attribuzione proprietario della piattaforma stessa, come discusso nella Dispensa 10, con i relativi limiti di sovrastima del proprio contributo.

Strumenti di analytics del sito o dell'app

Strumenti come Google Analytics, o equivalenti, forniscono una prospettiva complementare, basata sul comportamento degli utenti una volta atterrati sul sito o sull'app, spesso con un modello di attribuzione differente da quello nativo delle singole piattaforme pubblicitarie, utile come termine di confronto e verifica incrociata.

CRM e sistemi gestionali del cliente

Come discusso nella Dispensa 10 a proposito del caso B2B, i sistemi CRM o gestionali del cliente rappresentano spesso la fonte dati più vicina al risultato di business reale, particolarmente rilevante per cicli di vendita lunghi o complessi, dove la sola misurazione pubblicitaria rischia di essere incompleta.

Il valore della triangolazione tra fonti diverse

Nessuna singola fonte dati è perfetta o completa: la pratica professionale più solida consiste nel triangolare le informazioni provenienti da più fonti, individuando pattern coerenti tra fonti diverse come segnale di maggiore affidabilità, e indagando le discrepanze significative come opportunità di approfondimento piuttosto che come semplice rumore da ignorare.

Strumenti di terze parti e verifica indipendente

Accanto alle fonti già descritte, alcuni media buyer, specialmente in contesti con budget significativi distribuiti su più piattaforme, si avvalgono anche di strumenti di misurazione indipendenti (mixed media measurement, o piattaforme di verifica pubblicitaria di terze parti), che offrono una prospettiva ulteriormente distaccata dagli interessi commerciali delle singole piattaforme pubblicitarie. Sebbene non sempre accessibili per budget più contenuti, la logica sottostante — non fidarsi ciecamente di un'unica fonte, specialmente se quella fonte ha un interesse diretto nel mostrare risultati favorevoli — resta un principio valido indipendentemente dalla scala del budget gestito.

IN SINTESI

- Piattaforme pubblicitarie, analytics del sito e CRM del cliente offrono prospettive complementari.
- Triangolare più fonti dati riduce il rischio di conclusioni basate su una prospettiva parziale.
- Strumenti di misurazione indipendenti offrono una prospettiva ulteriormente distaccata dagli interessi delle piattaforme.

4. Costruire una dashboard efficace

Una dashboard è uno strumento di visualizzazione che raccoglie i KPI più rilevanti in un'unica vista, pensata per il monitoraggio ricorrente delle performance, senza dover accedere separatamente a ciascuna piattaforma pubblicitaria ogni volta.

I principi di una dashboard ben progettata

- Gerarchia visiva: i KPI più importanti devono essere immediatamente visibili, senza necessità di scorrimento o approfondimento.
- Contesto storico: ogni metrica dovrebbe essere accompagnata da un confronto con il periodo precedente, per permettere una lettura immediata del trend, non solo del valore assoluto.
- Coerenza con gli obiettivi: le metriche mostrate devono riflettere gli obiettivi reali della campagna (coerentemente con la fase del funnel, come discusso nella Dispensa 9), non un elenco generico di tutte le metriche disponibili.
- Aggiornamento automatico: quando possibile, la dashboard dovrebbe aggiornarsi automaticamente, riducendo il tempo dedicato alla sola raccolta manuale dei dati a favore del tempo dedicato all'interpretazione.

Il rischio della dashboard sovraccarica

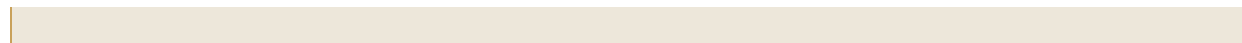
Un errore comune consiste nel costruire dashboard che mostrano decine di metriche contemporaneamente, nel tentativo di essere esaustive: questo approccio, controintuitivamente, riduce l'efficacia dello strumento, poiché disperde l'attenzione su informazioni di scarso valore decisionale, rendendo più difficile individuare rapidamente i segnali realmente rilevanti.

Un criterio pratico per la selezione dei KPI in dashboard

Un criterio pratico utile per decidere quali metriche includere nella vista principale di una dashboard consiste nel chiedersi, per ciascuna metrica candidata, se un suo cambiamento significativo porterebbe realisticamente a un'azione operativa concreta da parte del media buyer. Se la risposta è negativa — se cioè la metrica è interessante da conoscere ma non guiderebbe mai una decisione diversa — è generalmente preferibile relegarla a un livello di approfondimento secondario, accessibile solo quando necessario, piuttosto che occupare spazio prezioso nella vista principale destinata al monitoraggio quotidiano.

IN SINTESI

- Una dashboard efficace privilegia gerarchia visiva, contesto storico e coerenza con gli obiettivi.
- Troppe metriche contemporaneamente riducono, anziché aumentare, l'efficacia dello strumento.
- Una metrica merita spazio nella vista principale solo se un suo cambiamento guiderebbe un'azione concreta.



5. I KPI da monitorare per fase del funnel

Come già discusso nella Dispensa 9, ogni fase del funnel richiede metriche di riferimento diverse. Questa sezione sistematizza quali KPI monitorare prioritariamente in dashboard e report, in coerenza con la fase e l'obiettivo della campagna analizzata.

Fase del funnel	KPI primari	KPI secondari di supporto
Awareness	Reach, Frequency, CPM	Video view rate, tempo di visualizzazione
Consideration	CTR, costo per clic, tempo sul sito	Pagine per sessione, tasso di rimbalzo
Conversion	CPA, ROAS, tasso di conversione	Valore medio ordine, tempo alla conversione
Retention	Tasso di riacquisto, CLV	Frequenza media di acquisto

Il principio della gerarchia dei KPI

È utile distinguere tra KPI primari, che guidano direttamente le decisioni di ottimizzazione e vanno monitorati con la massima priorità, e KPI secondari, utili come contesto diagnostico ma non da porre allo stesso livello di importanza nella dashboard principale. Questa gerarchia, come discusso nella Sezione 4, aiuta a evitare il sovraccarico informativo.

KPI trasversali a tutte le fasi

Accanto ai KPI specifici per fase, esistono alcuni indicatori trasversali che è utile monitorare indipendentemente dall'obiettivo della campagna: il CPM, ad esempio, come discusso nella Dispensa 7, funge da indicatore diagnostico generale della concorrenza per un determinato pubblico, utile in qualunque fase del funnel; la frequency, discussa nella Dispensa 8, segnala il rischio di affaticamento creativo indipendentemente dall'obiettivo perseguito. Includere questi indicatori trasversali, pur non essendo KPI primari in senso stretto, arricchisce la capacità diagnostica complessiva della dashboard.

IN SINTESI

- Ogni fase del funnel richiede KPI primari specifici, coerenti con il proprio obiettivo.
- Distinguere KPI primari e secondari aiuta a mantenere la dashboard focalizzata e leggibile.
- Alcuni indicatori, come CPM e frequency, sono trasversali e utili in ogni fase del funnel.

6. Il report periodico: struttura e destinatari

Oltre alla dashboard di monitoraggio continuo, il media buyer produce tipicamente report periodici — settimanali, mensili o trimestrali a seconda del contesto — pensati per una comunicazione più strutturata e riflessiva dei risultati, spesso rivolta a un pubblico meno tecnico rispetto alla dashboard operativa.

La struttura tipica di un report efficace

1. Executive summary: una sintesi iniziale di poche righe con i risultati principali e le decisioni prese, per chi ha poco tempo da dedicare alla lettura completa.
2. Performance rispetto agli obiettivi: confronto diretto tra risultati ottenuti e target concordati, come discusso nella Dispensa 7 a proposito di target CPA e ROAS.
3. Analisi per canale o campagna: dettaglio delle performance suddivise per piattaforma, con evidenza di quali stiano contribuendo maggiormente ai risultati.
4. Azioni intraprese nel periodo: sintesi delle ottimizzazioni applicate, in coerenza con quanto discusso nelle dispense precedenti (nuove creatività, aggiustamenti di targeting, riallocazioni di budget).
5. Prossimi passi: cosa si intende fare nel periodo successivo, sulla base degli insight raccolti.

Adattare il report al destinatario

Un report rivolto a un cliente che possiede competenze limitate di marketing digitale dovrebbe privilegiare un linguaggio semplice, metriche di business (fatturato, numero di vendite) rispetto a metriche puramente tecniche, e visualizzazioni immediate. Un report interno rivolto a un team di media buyer più esperto può invece permettersi un maggiore dettaglio tecnico e una terminologia più specifica, poiché il destinatario condivide già il linguaggio di settore.

La cadenza del report come scelta strategica

La scelta della cadenza di reportistica non è solo una questione organizzativa, ma riflette anche il ritmo naturale con cui è ragionevole attendersi variazioni significative nei dati: un report settimanale è generalmente più adatto a campagne con budget elevati e volumi di conversione consistenti, dove i dati settimanali sono già sufficientemente stabili da supportare conclusioni affidabili, mentre per campagne con budget più contenuti una cadenza mensile permette di accumulare un volume di dati più robusto prima di trarre conclusioni, evitando il rischio di reagire a variazioni settimanali che rientrano nella normale oscillazione statistica piuttosto che in un reale cambiamento di performance.

IN SINTESI

- Un report efficace segue una struttura chiara: sintesi, performance, analisi, azioni, prossimi passi.
- Il livello di dettaglio tecnico va sempre adattato alle competenze del destinatario specifico.

- La cadenza del report va calibrata sul volume di dati disponibile, per evitare conclusioni premature.

7. Segmentazione e drill-down dei dati

Osservare solo i dati aggregati di una campagna rischia di nascondere pattern rilevanti che emergono unicamente a un livello di dettaglio più granulare. La segmentazione e il drill-down sono le tecniche con cui il media buyer approfondisce l'analisi oltre il dato di superficie.

Le dimensioni di segmentazione più comuni

- Per dispositivo: performance su mobile, desktop e tablet possono differire significativamente.
- Per posizionamento: come discusso nella Dispensa 3, feed, Stories e Reels possono generare risultati molto diversi tra loro.
- Per pubblico o gruppo di inserzioni: individuare quali segmenti di targeting, tra quelli discussi nella Dispensa 6, stanno realmente trainando i risultati.
- Per orario o giorno della settimana: pattern di comportamento degli utenti possono variare significativamente in funzione del momento della settimana.
- Per area geografica: performance differenziate tra regioni o città possono suggerire opportunità di allocazione del budget più mirate.

Il valore del drill-down nella diagnosi dei problemi

Come emerso in diversi casi pratici delle dispense precedenti, un peggioramento aggregato delle performance nasconde spesso una causa specifica identificabile solo scendendo a un livello di dettaglio maggiore: il drill-down sistematico, piuttosto che l'osservazione del solo dato aggregato, è spesso il passaggio decisivo per individuare correttamente la causa di un problema, prima di intervenire con un'azione correttiva.

Un approccio metodico al drill-down

Per evitare di procedere in modo casuale tra le diverse dimensioni di segmentazione disponibili, è utile adottare un approccio metodico: partire dalla dimensione più probabile in base al contesto specifico (ad esempio, se si sospetta un problema di landing page, iniziare dalla segmentazione per dispositivo, dato che problemi di visualizzazione mobile sono particolarmente comuni), verificare l'ipotesi con i dati, e solo se questa prima ipotesi non spiega interamente il fenomeno osservato, procedere sistematicamente alle altre dimensioni disponibili. Questo approccio, più efficiente di un'esplorazione priva di ipotesi guida, riduce il tempo necessario a individuare la causa reale di un problema di performance.

IN SINTESI

- La segmentazione per dispositivo, posizionamento, pubblico, orario e area geografica rivela pattern nascosti.
- Il drill-down sistematico è spesso decisivo per diagnosticare correttamente un problema di performance.

- Un approccio metodico, guidato da ipotesi, è più efficiente di un'esplorazione casuale delle dimensioni disponibili.

8. Riconoscere trend, anomalie e stagionalità

Interpretare correttamente l'andamento nel tempo di una metrica richiede la capacità di distinguere tra tre fenomeni concettualmente diversi: trend, anomalie e stagionalità, ciascuno dei quali richiede una risposta diversa da parte del media buyer.

Trend

Un trend è una tendenza di fondo, consistente e progressiva, che si mantiene nel tempo: un CPA che cresce gradualmente ma costantemente nel corso di diverse settimane, ad esempio, segnala tipicamente un fenomeno strutturale — come l'affaticamento creativo discusso nella Dispensa 8, o la saturazione di un pubblico — che richiede un intervento di fondo, non un semplice aggiustamento temporaneo.

Anomalie

Un'anomalia è una variazione isolata e temporanea, non rappresentativa di un cambiamento strutturale: un picco di spesa in una singola giornata, dovuto ad esempio a un evento esterno di breve durata, non dovrebbe generalmente portare a modifiche permanenti della strategia, ma piuttosto a un'indagine mirata sulla causa specifica di quel singolo evento.

Stagionalità

La stagionalità, già discussa nella Dispensa 7, è una variazione ricorrente e prevedibile, legata a cicli temporali noti (settimanali, mensili, annuali): riconoscere un pattern come stagionale, anziché come trend o anomalia, permette di pianificare in anticipo la risposta più opportuna, anziché reagire ogni volta come se si trattasse di un fenomeno nuovo e imprevisto.

“Confondere un'anomalia con un trend porta a intervenire dove non serve. Confondere un trend con la stagionalità porta a non intervenire dove servirebbe.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Trend, anomalie e stagionalità sono fenomeni distinti che richiedono risposte diverse.
- Riconoscere correttamente quale dei tre fenomeni si sta osservando è essenziale per una risposta appropriata.

9. Comunicare i dati a stakeholder non tecnici

Come già accennato nella Sezione 6 a proposito dell'adattamento del report al destinatario, comunicare efficacemente i dati a stakeholder privi di competenze tecniche specifiche è una competenza distinta, ma altrettanto importante, rispetto alla capacità di analizzarli.

Tradurre le metriche in linguaggio di business

Un cliente raramente si entusiasma per un miglioramento del CTR dello 0,3%, ma comprende immediatamente il significato di "abbiamo generato 40 nuovi clienti in più questo mese, allo stesso budget". Tradurre le metriche tecniche discusse nelle dispense precedenti in termini di impatto sul business concreto del cliente è spesso più efficace della sola esposizione tecnica dei dati.

Usare le visualizzazioni con parsimonia ed efficacia

Un grafico ben scelto comunica più efficacemente di una tabella di numeri, ma un eccesso di grafici, specialmente se poco chiari o sovraccarichi di informazioni, produce l'effetto opposto. È generalmente preferibile un numero limitato di visualizzazioni ben progettate, ciascuna focalizzata su un messaggio chiaro e specifico, piuttosto che una moltitudine di grafici che richiedono uno sforzo interpretativo eccessivo da parte del destinatario.

Anticipare le domande, non solo rispondere ai dati

Un report efficace non si limita a esporre i dati, ma anticipa le domande che il destinatario probabilmente si porrà: perché il ROAS è sceso questo mese? Cosa avete fatto per correggerlo? Cosa vi aspettate il mese prossimo? Strutturare il report attorno a queste domande implicite, piuttosto che attorno a un elenco meccanico di metriche, rende la comunicazione molto più efficace.

IN SINTESI

- Tradurre metriche tecniche in termini di impatto sul business concreto migliora la comprensione del cliente.
- Poche visualizzazioni ben progettate comunicano meglio di molte visualizzazioni sovraccariche.
- Un report efficace anticipa le domande implicite del destinatario, non solo elenca metriche.

10. Errori comuni nell'analisi dei dati pubblicitari

Come per gli altri temi affrontati nel percorso, esistono errori ricorrenti nell'analisi dei dati che è utile conoscere in anticipo per evitarli.

6. Trarre conclusioni da un volume di dati insufficiente, senza considerare la significatività statistica discussa nella Dispensa 8.
7. Confrontare periodi non comparabili, ad esempio senza considerare la stagionalità discussa nella Sezione 8.
8. Affidarsi a un'unica fonte dati, senza triangolare con altre fonti come discusso nella Sezione 3.
9. Presentare dati senza contestualizzarli rispetto agli obiettivi concordati con il cliente.
10. Costruire dashboard sovraccariche di metriche, disperdendo l'attenzione su informazioni di scarso valore decisionale.
11. Confondere correlazione e causalità, attribuendo un miglioramento delle performance a un'azione specifica senza verificarne realmente il nesso causale, come discusso nella Dispensa 10 a proposito dei test di incrementalità.

IN SINTESI

- La maggior parte degli errori analitici deriva da una lettura frettolosa o poco contestualizzata dei dati.
- Confondere correlazione e causalità è uno degli errori concettuali più insidiosi e frequenti.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un'azienda di e-commerce nel settore arredamento affida a un media buyer un budget di 7.000 euro al mese, distribuito su Meta e Google Ads, con report mensili richiesti dal cliente per valutare l'andamento dell'investimento.

Passo 2 — Analisi

Osservando il dato aggregato del mese, il media buyer nota un peggioramento del ROAS complessivo rispetto al mese precedente, un dato che, presentato isolatamente, rischierebbe di generare preoccupazione nel cliente senza fornire elementi utili a comprenderne la causa.

Passo 3 — Criticità

Prima di redigere il report, il media buyer effettua un drill-down per canale, dispositivo e categoria di prodotto, scoprendo che il calo del ROAS è interamente concentrato su una categoria di prodotto specifica (mobili da giardino), spiegabile con la naturale stagionalità di fine estate già discussa nella Dispensa 7, mentre le altre categorie mantengono performance stabili o in leggero miglioramento.

Passo 4 — Azione correttiva

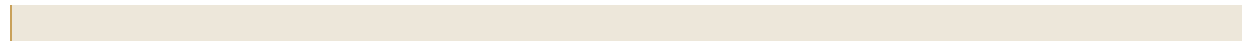
Il media buyer struttura il report mensile secondo il formato descritto nella Sezione 6, aprendo con un executive summary che spiega chiaramente la causa stagionale del calo aggregato, evidenziando le performance positive delle altre categorie di prodotto, e proponendo come prossimo passo una riduzione temporanea del budget sulla categoria in calo stagionale, con riallocazione verso categorie a performance più stabile in questo periodo dell'anno. Per rafforzare ulteriormente la propria analisi, il media buyer consulta anche lo storico dell'anno precedente per la stessa categoria di prodotto nello stesso periodo, confermando che il pattern osservato si è già manifestato in modo simile dodici mesi prima, un elemento aggiuntivo di conferma che rafforza la solidità dell'interpretazione fornita al cliente.

Passo 5 — Esito

Il cliente, grazie alla contestualizzazione fornita nel report, comprende che il calo aggregato non riflette un problema di gestione della campagna ma una dinamica di mercato prevedibile, e approva la riallocazione di budget proposta, consolidando la fiducia nella capacità del media buyer di interpretare correttamente i dati, non solo di riportarli.

IN SINTESI

- Il drill-down per categoria ha rivelato una causa stagionale non visibile nel solo dato aggregato.
- Contestualizzare correttamente un dato negativo nel report preserva la fiducia del cliente nella gestione della campagna.



12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Insight	Conclusione azionabile derivata dall'interpretazione contestualizzata dei dati.
Dashboard	Strumento di visualizzazione che raccoglie i KPI più rilevanti per il monitoraggio ricorrente.
KPI primario	Indicatore che guida direttamente le decisioni di ottimizzazione.
KPI secondario	Indicatore utile come contesto diagnostico, ma non prioritario nel monitoraggio principale.
Executive summary	Sintesi iniziale di un report, pensata per una lettura rapida dei risultati principali.
Drill-down	Tecnica di approfondimento analitico che scompone un dato aggregato in dimensioni più granulari.
Segmentazione dei dati	Suddivisione dei dati per dimensioni come dispositivo, posizionamento, pubblico o area geografica.
Trend	Tendenza di fondo, consistente e progressiva, osservata nel tempo su una metrica.
Anomalia	Variazione isolata e temporanea, non rappresentativa di un cambiamento strutturale.
Triangolazione delle fonti	Pratica di confrontare dati provenienti da fonti diverse per verificarne la coerenza.

13. Checklist finale di autoverifica

12. Sapresti spiegare la differenza tra dato, informazione e insight?
13. Conosci almeno tre fonti dati diverse a disposizione di un media buyer?
14. Sapresti elencare i principi di una dashboard ben progettata?
15. Conosci i KPI primari da monitorare per ciascuna fase del funnel?
16. Sapresti strutturare un report periodico adattandolo al destinatario?
17. Conosci almeno quattro dimensioni utili per la segmentazione dei dati?
18. Sapresti distinguere un trend, un'anomalia e un pattern stagionale?
19. Sapresti tradurre una metrica tecnica in un messaggio comprensibile per un cliente non esperto?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a trasformare tre metriche tecniche (es. CTR, CPA, ROAS) in altrettanti messaggi comprensibili per un cliente senza competenze di marketing digitale.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per la gestione e conservazione dei dati analizzati in report e dashboard.
- Normative nazionali su conservazione documentale a fini fiscali dei report di spesa pubblicitaria.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione ufficiale degli strumenti di analytics e business intelligence più diffusi nel settore.
- Pubblicazioni di settore su data storytelling e comunicazione efficace dei dati di performance.

Questa dispensa completa il quadro degli strumenti analitici del media buyer; nella Dispensa 13 vedremo come l'intelligenza artificiale stia trasformando anche la fase di analisi e reportistica qui descritta, automatizzando parte del lavoro diagnostico illustrato in queste pagine.

Fine della Dispensa 12 — Analisi Dati e Reportistica

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026