

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 14 · Caso Pratico Integrato Multi-Piattaforma

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Il metodo resta valido anche quando cambiano le piattaforme: brief chiaro, funnel completo, test rigoroso, dati onesti.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione: come leggere questa dispensa conclusiva
2. Il brief del cliente
3. La strategia: dalla struttura del funnel alla scelta dei canali
4. Fase 1 — Awareness: impostazione delle campagne TikTok e Meta
5. Fase 2 — Consideration: contenuti educativi e retargeting leggero
6. Fase 3 — Conversion: Google Search, retargeting e Advantage+
7. Struttura del budget e delle strategie di offerta
8. Creatività e creative testing lungo il funnel
9. Tracciamento, attribuzione e privacy
10. Il primo mese: risultati, analisi e ottimizzazioni
11. Il secondo mese: scalare ciò che funziona
12. Il report trimestrale al cliente
13. Checklist riepilogativa dell'intero percorso
14. Conclusione del percorso e riferimenti (2026)

1. Introduzione: come leggere questa dispensa conclusiva

Questa quattordicesima e ultima dispensa del percorso Media Buyer non introduce concetti nuovi, ma applica in modo integrato tutto ciò che è stato trattato nelle tredici dispense precedenti, attraverso un caso pratico esteso che ripercorre l'intero ciclo di vita di una campagna multi-piattaforma: dal brief iniziale alla struttura del funnel, dall'impostazione tecnica sulle diverse piattaforme all'analisi dei risultati, fino alla reportistica finale al cliente.

A differenza delle dispense precedenti, che si concentravano su un singolo argomento verticale, questa dispensa è organizzata cronologicamente, seguendo la sequenza reale con cui un media buyer affronterebbe un progetto di questo tipo. Ogni sezione richiama esplicitamente le dispense in cui i concetti utilizzati sono stati introdotti, offrendo così anche una funzione di ripasso ragionato dell'intero percorso.

Il caso di studio scelto

Il caso scelto riguarda il lancio di un nuovo brand di prodotti per la cura della persona a base di ingredienti naturali, un settore che coinvolge diverse delle competenze trattate nel percorso: targeting sensibile alla salute e al benessere (Dispensa 6 e Dispensa 11), necessità di costruire notorietà da zero (Dispensa 9), e un ciclo di acquisto relativamente breve ma con una componente di fiducia da costruire (Dispensa 8).

La scelta di questo caso non è casuale: un lancio da zero, senza storico di dati né notorietà pregressa, costringe ad applicare l'intero spettro delle competenze del percorso, dalla costruzione della strategia di funnel fino alla gestione prudente dei primi dati disponibili, in un modo che un caso più maturo, con campagne già consolidate, non permetterebbe di illustrare altrettanto compiutamente.

IN SINTESI

- Questa dispensa integra in un caso pratico esteso tutti i concetti delle tredici dispense precedenti.
- Il caso riguarda il lancio di un brand di cura della persona naturale, un settore che tocca più competenze del percorso.

2. Il brief del cliente

Come discusso nella Dispensa 1, ogni campagna nasce da un brief. Riportiamo qui quello ricevuto dal media buyer, volutamente incompleto in alcuni punti, coerentemente con quanto osservato sulla frequente incompletezza dei brief reali.

Il brief originale

- Cliente: nuovo brand italiano di prodotti per la cura della persona (creme, saponi, shampoo) a base di ingredienti naturali certificati.
- Obiettivo dichiarato: "vendere il più possibile" tramite il sito e-commerce di prossimo lancio.
- Budget: 10.000 euro al mese, con possibilità di aumento se i risultati sono soddisfacenti.
- Pubblico target: "persone attente al benessere naturale", senza ulteriori dettagli.
- Vincoli: nessun budget per produzione video professionale nei primi tre mesi; disponibilità di un fotografo per immagini prodotto.

Le domande poste dal media buyer

Coerentemente con quanto discusso nella Dispensa 1 a proposito della gestione di un brief incompleto, il media buyer pone alcune domande di chiarimento prima di procedere: qual è il margine lordo medio sui prodotti (necessario per calcolare il break-even ROAS discusso nella Dispensa 7)? Il brand è del tutto sconosciuto o ha già una base di follower organici sui social? Esistono vincoli normativi specifici da conoscere, dato il settore cosmetico (rilevante per la Dispensa 11)?

Le risposte ricevute: margine lordo medio del 55%; il brand ha una pagina Instagram con 3.000 follower organici ma nessuna attività pubblicitaria pregressa; il cliente conferma che i prodotti sono certificati e conformi alla normativa cosmetica europea, ma non ha mai considerato implicazioni di targeting legate al settore benessere.

Una nota sull'obiettivo dichiarato

È utile notare come l'obiettivo dichiarato dal cliente — "vendere il più possibile" — sia, in sé, troppo generico per guidare qualunque scelta tecnica, un problema già anticipato nella Dispensa 1: vendere il più possibile con quale livello di redditività? Con quale orizzonte temporale? Il media buyer traduce questo obiettivo generico in un target ROAS operativo concreto, come vedremo nella prossima sezione, un passaggio di traduzione che è esso stesso una competenza professionale distintiva, non un dettaglio secondario del lavoro.

IN SINTESI

- Il brief iniziale, come spesso accade, richiede domande di chiarimento prima di poter essere tradotto in strategia.

- Margine lordo, base di pubblico esistente e vincoli normativi sono le informazioni chiave raccolte in questa fase.

3. La strategia: dalla struttura del funnel alla scelta dei canali

Sulla base delle informazioni raccolte, il media buyer imposta una strategia full-funnel, come discusso nella Dispensa 9, evitando l'errore comune di concentrarsi unicamente sulla Conversion per un brand che, essendo sostanzialmente sconosciuto al mercato, necessita prioritariamente di costruire notorietà e fiducia.

Il calcolo del break-even ROAS

Applicando la formula discussa nella Dispensa 7, con un margine lordo del 55%, il break-even ROAS è pari a 1,8. Il media buyer imposta un target ROAS operativo di 3, per garantire un margine di sicurezza che copra anche i costi operativi non pubblicitari, coerentemente con l'approccio discusso in quella dispensa.

La scelta dei canali per fase del funnel

Fase	Canale principale	Razionale
Awareness	TikTok, Meta (Reels/Stories)	Scala, formati nativi, pubblico coerente col settore benessere
Consideration	Meta (feed, carosello)	Approfondimento prodotto, base follower esistente da valorizzare
Conversion	Google Search, retargeting Meta	Intento esplicito e recupero di utenti già interessati

L'allocazione iniziale del budget

Applicando la logica orientativa discussa nella Dispensa 9 per un brand nuovo e poco conosciuto, il media buyer propone un'allocazione iniziale del 35% su Awareness, 30% su Consideration e 35% su Conversion, da rivedere dopo il primo mese sulla base dei dati raccolti.

Perché non partire direttamente dalla Conversion

Un cliente alle prime esperienze con la pubblicità digitale, come discusso nella Dispensa 9, tende spesso a chiedere di concentrare l'intero budget sulla Conversion, ragionamento apparentemente intuitivo ma fuorviante per un brand privo di notorietà: senza un pubblico che già conosce il brand, la sola campagna di ricerca o retargeting avrebbe un volume di partenza trascurabile, dato che il retargeting richiede necessariamente visitatori pregressi del sito, e la ricerca richiede che qualcuno stia già cercando attivamente il brand per nome. Il media buyer illustra questo ragionamento al cliente fin dalla proposta iniziale, prevenendo così una possibile richiesta di riallocazione prematura del budget verso la sola fase finale del funnel.

IN SINTESI

- La strategia full-funnel è la scelta corretta per un brand sostanzialmente sconosciuto al mercato.
- Il break-even ROAS calcolato sul margine reale guida la definizione del target operativo.
- Spiegare al cliente perché non partire dalla sola Conversion previene richieste premature di riallocazione.

4. Fase 1 — Awareness: impostazione delle campagne TikTok e Meta

Per la fase di Awareness, il media buyer applica quanto discusso nelle Dispense 3 e 5, privilegiando formati video nativi e un pubblico ampio, senza restringere eccessivamente il targeting nelle prime settimane.

Configurazione su TikTok

Data l'assenza di budget per produzione video professionale, il media buyer propone un approccio basato su Spark Ads, discusso nella Dispensa 5, collaborando con due micro-creator del settore benessere per produrre contenuti nativi autentici, promossi successivamente come inserzioni a pagamento, un approccio che aggira efficacemente il vincolo di budget creativo comunicato nel brief.

Configurazione su Meta

Su Meta, il media buyer imposta una campagna con obiettivo Notorietà, utilizzando come pubblico di partenza un mix di interessi generali legati a benessere, cosmesi naturale e sostenibilità, evitando interessi troppo specificamente legati a condizioni di salute, coerentemente con la cautela discussa nella Dispensa 11 a proposito di settori a ridosso di categorie sensibili.

Targeting: attenzione alla Dispensa 11

Il media buyer verifica esplicitamente che nessuna delle opzioni di targeting selezionate implichi un'inferenza su condizioni di salute specifiche, privilegiando interessi legati a stile di vita e valori (sostenibilità, ingredienti naturali) piuttosto che a problematiche di salute della pelle o simili, che avrebbero potuto sconfinare nelle categorie particolari di dati discusse in quella dispensa.

Un promemoria sulla base di follower esistente

Il media buyer valorizza fin da questa fase la base di 3.000 follower organici già esistente su Instagram, come discusso nella Dispensa 6 a proposito delle custom audience: pur trattandosi di un pubblico ancora ridotto per generare una lookalike audience realmente affidabile, viene comunque escluso dalle campagne di pura Awareness, per non sprecare budget nel raggiungere nuovamente un pubblico che già conosce il brand, riservando a questi utenti già acquisiti messaggi più avanzati coerenti con la fase di Consideration.

IN SINTESI

- Gli Spark Ads con micro-creator aggirano efficacemente il vincolo di budget per produzione video.
- Il targeting privilegia stile di vita e valori, evitando inferenze su condizioni di salute specifiche.

- La base di follower esistente viene esclusa dall'Awareness e indirizzata verso messaggi più avanzati.

5. Fase 2 — Consideration: contenuti educativi e retargeting leggero

Per la fase di Consideration, come discusso nella Dispensa 9, il media buyer privilegia contenuti che approfondiscono la conoscenza del prodotto, rivolti sia a nuovo pubblico con interessi affini sia, soprattutto, a utenti che hanno già interagito con le campagne di Awareness.

I contenuti educativi

Sfruttando le immagini prodotto realizzate dal fotografo disponibile, il media buyer struttura un carosello Meta che illustra gli ingredienti naturali utilizzati e i relativi benefici, un formato che, come discusso nella Dispensa 8, si presta particolarmente bene a comunicare più informazioni in sequenza, e come discusso nella Dispensa 9 funge da ponte naturale tra Awareness e Conversion.

Il retargeting leggero verso chi ha interagito

Il media buyer costruisce una custom audience, come discusso nella Dispensa 6, basata su utenti che hanno guardato almeno il 50% dei video di Awareness su TikTok e Meta, mostrando loro il carosello educativo come passo successivo naturale nel percorso, prima di introdurre messaggi più esplicitamente orientati alla vendita nella fase successiva.

IN SINTESI

- I contenuti educativi valorizzano le risorse disponibili (foto prodotto) senza richiedere nuova produzione video.
- Il retargeting leggero verso chi ha interagito con l'Awareness crea un ponte naturale verso la Consideration.

6. Fase 3 — Conversion: Google Search, retargeting e Advantage+

Per la fase di Conversion, il media buyer combina tre leve discusse nelle dispense precedenti: la rete di ricerca di Google per intercettare un intento esplicito, il retargeting su Meta verso utenti con un interesse già dimostrato, e una campagna Advantage+ Shopping, discussa nella Dispensa 3, per sfruttare l'automazione avanzata una volta disponibile un volume di dati sufficiente.

Google Search

Il media buyer imposta una campagna di ricerca con parole chiave a corrispondenza a frase ed esatta, come discusso nella Dispensa 4, evitando corrispondenze generiche che rischierebbero di intercettare ricerche non pertinenti (ad esempio relative a problemi dermatologici specifici, tornando alla cautela normativa discussa nella Dispensa 11), e configura fin dal lancio un elenco di parole chiave negative.

Retargeting Meta multi-livello

Applicando la segmentazione per livello di interesse discussa nella Dispensa 6, il media buyer distingue tra utenti che hanno visitato il sito senza interagire (messaggio di promemoria generico) e utenti che hanno aggiunto un prodotto al carrello senza completare l'acquisto (messaggio più diretto, con eventuale incentivo).

Introduzione graduale di Advantage+ Shopping

Coerentemente con quanto discusso nella Dispensa 3, il media buyer introduce la campagna Advantage+ Shopping solo dopo le prime settimane, una volta raggiunto un volume di conversioni tracciate sufficiente a garantire un apprendimento algoritmico affidabile, evitando di affidarsi prematuramente a un'automazione priva di dati storici adeguati.

IN SINTESI

- Ricerca a intento esplicito e retargeting segmentato per livello di interesse coprono la fase di Conversion.
- L'automazione avanzata (Advantage+) viene introdotta solo dopo aver accumulato dati sufficienti.

7. Struttura del budget e delle strategie di offerta

Applicando quanto discusso nella Dispensa 7, il media buyer distingue chiaramente, fin dal primo mese, un budget di test da un futuro budget di scala, evitando di investire l'intero importo disponibile su ipotesi non ancora validate.

Ripartizione operativa del budget di 10.000 euro mensili

Voce	Budget mensile	Note
Awareness (TikTok + Meta)	3.500 €	Spark Ads con creator, video nativi
Consideration (Meta)	3.000 €	Carosello educativo, retargeting leggero
Conversion (Google + Meta retargeting)	3.500 €	Ricerca a intento, retargeting multi-livello

Strategia di offerta

Nelle prime settimane, il media buyer utilizza strategie di offerta orientate a massimizzare il volume di conversioni senza vincoli di target, come discusso nella Dispensa 7, per accumulare rapidamente dati storici; solo successivamente introduce un target ROAS esplicito, una volta raggiunta una base dati sufficiente a garantire stabilità nelle strategie automatiche.

IN SINTESI

- Il budget si distribuisce in modo bilanciato sulle tre fasi del funnel, evitando concentrazioni premature.
- Le strategie di offerta partono senza vincoli di target, per poi introdurlo gradualmente con dati sufficienti.

8. Creatività e creative testing lungo il funnel

Applicando la logica discussa nella Dispensa 8, il media buyer pianifica fin dall'inizio un calendario di produzione creativa continua, per prevenire l'affaticamento creativo prima che si manifesti nei dati.

Test A/B sulla fase di Awareness

Nei contenuti Spark Ads con i creator, il media buyer testa due varianti di hook (una basata su una dimostrazione d'uso, una basata su una testimonianza personale del creator), mantenendo fisso il resto del contenuto, applicando la metodologia di test A/B discussa nella Dispensa 8.

Test sulla call to action in fase di Conversion

Sulle inserzioni di retargeting, il media buyer testa due call to action diverse ("Acquista ora" contro "Scopri l'offerta di lancio"), per verificare quale generi un tasso di conversione superiore, applicando lo stesso principio di isolamento di una singola variabile.

Un ritmo di rinnovo pianificato

Coerentemente con la Sezione 10 della Dispensa 8, il media buyer pianifica l'introduzione di due nuove varianti creative a settimana per le campagne di Awareness, la fase più esposta al rapido affaticamento creativo discusso in quella dispensa, monitorando la frequency come segnale anticipatore.

IN SINTESI

- Il test A/B isola variabili specifiche (hook, call to action) per ciascuna fase del funnel.
- Un calendario di produzione creativa pianificato previene, anziché limitarsi a reagire, all'affaticamento creativo.

9. Tracciamento, attribuzione e privacy

Prima del lancio, il media buyer configura correttamente gli strumenti di misurazione discussi nelle Dispense 3, 10 e 11, un passaggio spesso sottovalutato ma determinante per l'intero impianto analitico successivo.

Configurazione tecnica

- Installazione di Pixel Meta e API Conversions in configurazione ibrida, come discusso nella Dispensa 3.
- Configurazione del tag di conversione Google, con Consent Mode avanzato attivo, come discusso nella Dispensa 11.
- Verifica della Consent Management Platform del sito, per assicurare una raccolta del consenso chiara e conforme, come discusso nella Dispensa 11.

Il modello di attribuzione scelto

Data la scala del budget e la presenza di più piattaforme, il media buyer opta per un'attribuzione data-driven a livello di singola piattaforma, discussa nella Dispensa 10, integrata da un confronto periodico con i dati di Google Analytics lato sito, per triangolare le informazioni come discusso nella Dispensa 12, essendo consapevole fin dall'inizio del rischio di attribuzione duplicata tra piattaforme diverse.

Formalizzazione del trattamento dati

Poiché il cliente fornirà in futuro una lista clienti per campagne di retention, come discusso nella Dispensa 9, il media buyer predispone fin da subito un Data Processing Agreement con il cliente, coerentemente con quanto raccomandato nella Dispensa 11.

IN SINTESI

- Il tracciamento va configurato correttamente prima del lancio, non corretto retroattivamente.
- L'attribuzione data-driven, triangolata con altre fonti, riduce il rischio di conclusioni distorte.

10. Il primo mese: risultati, analisi e ottimizzazioni

Al termine del primo mese, il media buyer applica il processo di analisi discusso nella Dispensa 12, partendo dai dati aggregati per poi procedere a un drill-down mirato.

I risultati aggregati

Il ROAS complessivo del primo mese si attesta a 2,1, superiore al break-even di 1,8 ma inferiore al target operativo di 3, un risultato prevedibile nella fase iniziale, coerente con quanto discusso nella Dispensa 3 a proposito della fase di apprendimento algoritmico.

Il drill-down per fase del funnel

Applicando la segmentazione discussa nella Dispensa 12, il media buyer osserva che la fase di Conversion mostra già un ROAS di 3,4, sopra target, mentre le fasi di Awareness e Consideration, come atteso, contribuiscono in modo meno diretto e misurabile al ROAS immediato, ma mostrano segnali incoraggianti in termini di crescita del pubblico di retargeting disponibile per il mese successivo.

Il test creativo su TikTok

Il test A/B sui due hook, descritto nella Sezione 8, mostra un vantaggio statisticamente significativo per la variante basata su testimonianza personale del creator rispetto alla dimostrazione d'uso, un insight che guiderà la produzione creativa del mese successivo.

IN SINTESI

- Il ROAS aggregato del primo mese, sopra break-even ma sotto target, è un risultato prevedibile in fase iniziale.
- Il drill-down per fase rivela che la Conversion è già sopra target, mentre Awareness e Consideration stanno costruendo le basi per il mese successivo.

11. Il secondo mese: scalare ciò che funziona

Sulla base degli insight del primo mese, il media buyer applica i principi di allocazione dinamica del budget discussi nella Dispensa 7, spostando gradualmente risorse verso le combinazioni più performanti, senza però azzerare le fasi di alimentazione del funnel.

Riallocazione del budget

Il media buyer aumenta leggermente il peso della Conversion (dal 35% al 40%) e della Consideration, sfruttando il pubblico di retargeting ora più ampio, mantenendo comunque un 25% su Awareness per continuare ad alimentare il funnel, evitando l'errore di funnel starvation discusso nella Dispensa 9.

Attivazione di Advantage+ Shopping

Avendo ora accumulato un volume di conversioni sufficiente, il media buyer attiva la campagna Advantage+ Shopping precedentemente pianificata nella Sezione 6, osservando nelle prime due settimane un ulteriore miglioramento dell'efficienza complessiva della spesa.

Risultati del secondo mese

Il ROAS complessivo sale a 3,3, superando il target operativo di 3 fissato inizialmente, e il volume assoluto di vendite cresce significativamente rispetto al primo mese, confermando la solidità della strategia full-funnel adottata fin dall'inizio.

IN SINTESI

- La riallocazione graduale del budget, senza azzerare l'Awareness, sostiene la crescita nel secondo mese.
- Il ROAS supera il target operativo, confermando la solidità della strategia full-funnel adottata.

12. Il report trimestrale al cliente

Al termine del trimestre, il media buyer prepara un report secondo la struttura discussa nella Dispensa 12, adattato al livello di competenza tecnica del cliente, imprenditore del settore cosmetico ma non esperto di marketing digitale.

Executive summary

Il report apre con una sintesi in linguaggio di business: "Nei primi tre mesi abbiamo costruito un brand precedentemente sconosciuto fino a un ritorno pubblicitario di 3,3 euro per ogni euro investito, con una base di pubblico fidelizzato che continuerà a generare vendite nei mesi successivi."

Il racconto della strategia, non solo dei numeri

Coerentemente con la Dispensa 12 a proposito di anticipare le domande implicite del destinatario, il report spiega perché il ROAS fosse inizialmente più basso (fase di costruzione del pubblico) e perché sia poi cresciuto (maturazione del funnel e attivazione dell'automazione avanzata), prevenendo così l'incomprensione che un cliente non esperto potrebbe avere osservando i soli numeri senza il contesto narrativo.

Prossimi passi proposti

Il report si chiude proponendo l'introduzione di campagne di retention verso i primi clienti acquisiti, come discusso nella Dispensa 9, e un aumento graduale del budget complessivo, ora che la strategia ha dimostrato la propria sostenibilità economica.

IN SINTESI

- Il report traduce i risultati tecnici in un racconto di business comprensibile per il cliente.
- Anticipare le ragioni dell'andamento dei risultati previene incomprensioni e rafforza la fiducia nel lavoro svolto.

13. Checklist riepilogativa dell'intero percorso

Questa checklist finale riprende, in forma sintetica, i passaggi chiave applicati nel caso pratico di questa dispensa, e può essere utilizzata come traccia operativa per progetti futuri.

1. Hai raccolto un brief completo, ponendo le domande di chiarimento necessarie? (Dispensa 1)
2. Hai definito una strategia full-funnel coerente con la maturità del brand? (Dispensa 9)
3. Hai scelto le piattaforme più adatte a ciascuna fase, senza applicare rigidamente uno schema generico? (Dispense 2-5)
4. Hai costruito un targeting coerente, evitando inferenze su categorie sensibili di dati? (Dispense 6 e 11)
5. Hai calcolato correttamente il break-even ROAS sul margine reale del cliente? (Dispensa 7)
6. Hai pianificato un calendario di produzione creativa continua, non solo un lancio iniziale? (Dispensa 8)
7. Hai configurato correttamente tracciamento, consenso e attribuzione prima del lancio? (Dispense 10 e 11)
8. Hai analizzato i risultati con un drill-down per fase, non solo il dato aggregato? (Dispensa 12)
9. Hai introdotto l'automazione avanzata solo dopo un volume di dati adeguato? (Dispensa 13)
10. Hai comunicato i risultati al cliente in un linguaggio adatto alla sua competenza tecnica? (Dispensa 12)

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Applica questa checklist a un ipotetico nuovo cliente in un settore diverso da quello trattato in questo caso, adattando le scelte specifiche al nuovo contesto.

14. Conclusione del percorso e riferimenti (aggiornati al 2026)

Con questa quattordicesima dispensa si conclude il percorso completo di formazione per Media Buyer. Le quattordici dispense, prese nel loro insieme, coprono l'intero ciclo di competenze necessarie a operare in questo ruolo con consapevolezza: dai fondamenti della disciplina all'ecosistema tecnico, dalle singole piattaforme al targeting, dal budget alla creatività, dal funnel all'attribuzione, dalla privacy all'automazione, fino a questa applicazione integrata finale.

Come proseguire dopo questo percorso

Il settore della pubblicità digitale, come emerso ripetutamente in questo percorso, evolve con grande rapidità: piattaforme, formati e strumenti di automazione cambiano costantemente. Le competenze più durature, come discusso nella Dispensa 13, non sono le singole nozioni tecniche, destinate a essere periodicamente aggiornate, ma il metodo di lavoro: la capacità di porre le domande giuste in fase di brief, di strutturare una strategia coerente con gli obiettivi di business, di testare le ipotesi con rigore, di interpretare i dati con senso critico, e di comunicare i risultati con chiarezza.

Riferimenti normativi e bibliografici di sintesi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act)
 - quadro normativo di riferimento, approfondito nella Dispensa 11.
- Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act) — rilevante per l'uso di strumenti di automazione avanzata, approfondito nella Dispensa 13.
- Documentazione ufficiale delle piattaforme pubblicitarie citate nel percorso (Meta, Google, TikTok, LinkedIn, Pinterest).
- Le fonti specifiche di ciascun argomento sono elencate nella sezione finale di ciascuna delle quattordici dispense del percorso.

Dispensa	Titolo
1	Fondamenti del Media Buying
2	Ecosistema della Pubblicità Digitale
3	Meta Ads: Struttura Account e Campagne
4	Google Ads: Search, Display, Performance Max
5	TikTok Ads e Piattaforme Emergenti
6	Targeting e Segmentazione del Pubblico
7	Budgeting e Bidding
8	Creatività Pubblicitaria e Creative Testing
9	Funnel e Customer Journey

10	Attribuzione e Misurazione
11	Privacy e Compliance
12	Analisi Dati e Reportistica
13	Automazione e AI nel Media Buying
14	Caso Pratico Integrato Multi-Piattaforma

Fine della Dispensa 14 — Caso Pratico Integrato Multi-Piattaforma

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026