

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 1 · Fondamenti del Media Buying

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Comprare uno spazio pubblicitario è facile. Comprare risultati è un mestiere.”
— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Che cos'è il Media Buying
3. Media Buying vs Media Planning
4. I ruoli coinvolti nel media buying
5. Il ciclo di vita di una campagna pubblicitaria
6. Gli attori del mercato pubblicitario
7. Modelli di acquisto: diretto, programmatico, self-service
8. Terminologia essenziale
9. KPI fondamentali
10. Il briefing di campagna
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa apre il percorso dedicato alla figura del media buyer, il professionista che si occupa dell'acquisto degli spazi pubblicitari digitali per conto di inserzionisti o agenzie. Il testo è pensato per chi si avvicina per la prima volta a questa disciplina, sia in fase di riqualificazione professionale sia come primo approccio al marketing digitale, e non richiede alcuna conoscenza pregressa di piattaforme pubblicitarie o di terminologia tecnica di settore.

Il media buying è oggi uno dei mestieri più richiesti nell'ecosistema del marketing digitale, perché unisce competenze analitiche, capacità di lettura dei dati e sensibilità commerciale. Comprendere le sue fondamenta significa poter poi affrontare con consapevolezza le piattaforme specifiche — Meta, Google, TikTok — che verranno trattate nelle dispense successive.

Obiettivi didattici

Al termine di questa dispensa sarai in grado di:

1. Definire con precisione che cos'è il media buying e distinguerlo dal media planning.
2. Riconoscere i principali ruoli professionali coinvolti in una campagna pubblicitaria digitale.
3. Descrivere le fasi del ciclo di vita di una campagna, dal brief al report finale.
4. Identificare gli attori del mercato pubblicitario e il loro ruolo nella filiera.
5. Distinguere i modelli di acquisto diretto, programmatico e self-service.
6. Utilizzare correttamente la terminologia essenziale del settore (impression, reach, frequency, CPM, CPC, CPA).
7. Leggere e interpretare i KPI fondamentali di una campagna.
8. Comprendere la struttura e il contenuto di un briefing di campagna.

IN SINTESI

- Il media buying è l'acquisto e la gestione operativa degli spazi pubblicitari digitali.
- È una disciplina distinta ma complementare al media planning.
- Richiede competenze trasversali: analitiche, tecniche e commerciali.

2. Che cos'è il Media Buying

Il media buying è il processo attraverso il quale uno spazio pubblicitario digitale — su un social network, un motore di ricerca, un sito editoriale o un'app — viene acquistato, attivato, monitorato e ottimizzato nel tempo. Il media buyer non si limita a "comprare pubblicità": gestisce un budget con l'obiettivo di generare il miglior risultato possibile, che si tratti di visibilità, contatti commerciali o vendite dirette.

Le origini di questa figura professionale risalgono al media buying tradizionale, quello legato a televisione, radio e stampa, dove l'acquirente negoziava direttamente con le concessionarie gli spazi pubblicitari sulla base di tariffari e audience stimate. Con l'avvento del digitale, il processo si è trasformato radicalmente: oggi gran parte degli acquisti avviene tramite piattaforme self-service o sistemi programmatici, in cui l'asta e l'algoritmo sostituiscono la negoziazione manuale.

L'evoluzione storica in breve

Comprendere l'evoluzione del mestiere aiuta a capire perché oggi il media buyer debba possedere competenze tanto diverse tra loro. Fino agli anni 2000 il buying era prevalentemente relazionale: si trattava di negoziare tariffe con i venditori di spazi. Con la nascita di Google AdWords nel 2000 e poi di Facebook Ads nel 2007, l'acquisto è diventato sempre più automatizzato, basato su aste in tempo reale e algoritmi di ottimizzazione.

- Anni '50-'90: acquisto diretto su TV, radio, stampa, tramite concessionarie.
- Anni 2000: nascita della pubblicità search-based (Google AdWords).
- 2007-2012: esplosione dei social ads (Facebook, poi Instagram).
- 2010-oggi: diffusione del programmatic advertising e della compravendita in tempo reale (RTB).
- 2020-2026: crescita di piattaforme basate su intelligenza artificiale per l'ottimizzazione automatica delle campagne.

“Il media buyer moderno non compra spazi: compra probabilità di risultato, e le ottimizza ogni giorno.”

— Marco Consiglio

Che cosa fa concretamente un media buyer

Nella pratica quotidiana, il media buyer costruisce campagne pubblicitarie sulle piattaforme digitali, definisce budget e strategie di offerta, seleziona i pubblici da raggiungere, monitora le performance e interviene con ottimizzazioni continue. Il suo lavoro si intreccia strettamente con quello di altre figure — il creativo, lo strategist, l'analista dati — ma si distingue per la responsabilità diretta sulla spesa pubblicitaria e sul suo rendimento.

Dove lavora un media buyer: agenzia, in-house, freelance

Un media buyer può operare in tre contesti professionali principali, ciascuno con caratteristiche e sfide diverse. In agenzia, gestisce contemporaneamente più clienti e settori, sviluppando una visione trasversale ma dovendo adattarsi rapidamente a brief molto diversi tra loro. In-house, cioè all'interno dell'azienda inserzionista, si concentra su un solo brand, arrivando a una conoscenza molto approfondita di prodotto, pubblico e stagionalità del business. Come freelance o consulente indipendente, infine, gestisce l'intero processo in autonomia, dal rapporto con il cliente alla configurazione tecnica delle campagne, ed è il percorso più comune per chi si affaccia al settore dopo un percorso di riqualificazione.

Ognuno di questi contesti richiede un mix di competenze leggermente diverso: in agenzia contano molto la capacità di gestione del tempo e la standardizzazione dei processi; in-house conta la profondità di conoscenza del business; da freelance contano soprattutto l'autonomia decisionale e la capacità di comunicare risultati in modo chiaro a un cliente non sempre esperto di marketing.

IN SINTESI

- Il media buying è nato dalla pubblicità tradizionale ed è oggi in gran parte automatizzato.
- Il media buyer gestisce budget, targeting, creatività e ottimizzazione delle campagne.
- La responsabilità principale è il rendimento della spesa pubblicitaria (performance).
- Si può lavorare in agenzia, in-house o come freelance, con mix di competenze diversi.

3. Media Buying vs Media Planning

Media buying e media planning sono spesso confusi, ma rappresentano due fasi distinte — e complementari — dello stesso processo pubblicitario. Il media planning è la fase strategica: definisce obiettivi, pubblico target, canali da utilizzare e budget complessivo. Il media buying è la fase esecutiva: traduce quella strategia in campagne concrete, attivate e ottimizzate sulle piattaforme.

Aspetto	Media Planning	Media Buying
Focus	Strategia e allocazione budget	Esecuzione e ottimizzazione
Orizzonte temporale	Medio-lungo termine	Quotidiano, in tempo reale
Output tipico	Piano media, mix di canali	Campagne attive, report performance
Competenze chiave	Analisi di mercato, strategia	Piattaforme, dati, ottimizzazione

Nella pratica delle piccole e medie realtà, le due funzioni sono spesso svolte dalla stessa persona: un media buyer junior o freelance si trova quindi a dover pianificare e comprare allo stesso tempo. Nelle strutture più grandi, invece, esiste una netta separazione tra chi definisce la strategia (media planner o strategist) e chi la esegue operativamente sulle piattaforme (media buyer o trader).

IN SINTESI

- Il planning definisce la strategia, il buying la esegue.
- Nelle realtà piccole le due funzioni coincidono spesso in un'unica persona.
- Nelle agenzie strutturate sono ruoli distinti e complementari.

4. I ruoli coinvolti nel media buying

Una campagna pubblicitaria digitale, soprattutto se di dimensioni significative, coinvolge diverse figure professionali che collaborano lungo tutto il processo. Conoscere questi ruoli è utile non solo per collocare correttamente la propria posizione, ma anche per comprendere con chi interagire nelle diverse fasi del lavoro.

Media Buyer / Trader

È la figura operativa che gestisce direttamente le piattaforme pubblicitarie: crea le campagne, imposta budget e offerte, seleziona i pubblici, monitora i risultati e interviene con aggiustamenti quotidiani. Il termine "trader" è spesso usato in ambito programmatico, dove l'acquisto avviene tramite piattaforme DSP (Demand-Side Platform).

Account Manager

Gestisce la relazione con il cliente o con lo stakeholder interno, raccoglie il brief, comunica i risultati e media tra le esigenze di business e le possibilità operative del media buyer.

Media Strategist / Planner

Definisce la strategia complessiva: quali canali utilizzare, come allocare il budget, quale sequenza di comunicazione seguire lungo il funnel.

Creative / Copywriter

Produce i materiali creativi — immagini, video, testi — che verranno utilizzati nelle inserzioni. La qualità della creatività incide in modo determinante sulle performance della campagna.

Data Analyst

Analizza i dati di performance, costruisce dashboard e report, individua pattern e insight utili a orientare le decisioni di ottimizzazione.

IN SINTESI

- Il media buyer è affiancato da account, strategist, creativi e analisti.
- Nelle realtà piccole questi ruoli si sovrappongono spesso in un'unica figura.
- La collaborazione tra ruoli è essenziale per il successo della campagna.

5. Il ciclo di vita di una campagna pubblicitaria

Ogni campagna pubblicitaria digitale, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata, attraversa un ciclo di vita composto da fasi ricorrenti. Conoscere questo schema aiuta a strutturare il proprio lavoro in modo metodico, evitando di saltare passaggi fondamentali.

1. Raccolta del brief: comprensione degli obiettivi di business, del budget disponibile e dei vincoli.
2. Definizione della strategia: scelta dei canali, del pubblico target e della struttura di funnel.
3. Configurazione tecnica: creazione della struttura di campagna sulla piattaforma prescelta (campagne, gruppi di annunci, inserzioni).
4. Attivazione: lancio della campagna con budget e parametri iniziali.
5. Monitoraggio: osservazione quotidiana o periodica dei principali indicatori di performance.
6. Ottimizzazione: interventi su budget, targeting, creatività o offerte per migliorare i risultati.
7. Reportistica: raccolta e presentazione dei risultati, con analisi critica e raccomandazioni.
8. Chiusura o rinnovo: decisione se concludere, scalare o riprogettare la campagna.

“Una campagna non finisce quando viene pubblicata: inizia lì il vero lavoro del media buyer.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Il ciclo di vita di una campagna comprende otto fasi principali.
- Il monitoraggio e l'ottimizzazione sono le fasi più time-consuming e a maggior valore aggiunto.
- La reportistica chiude il ciclo e alimenta le decisioni strategiche future.

6. Gli attori del mercato pubblicitario

Il mercato della pubblicità digitale è composto da diversi attori che interagiscono tra loro secondo logiche di domanda e offerta. Comprendere chi sono e quale ruolo svolgono è essenziale per orientarsi nell'ecosistema.

Inserzionisti (Advertiser)

Sono le aziende o i privati che desiderano promuovere un prodotto, servizio o brand e che finanziano le campagne pubblicitarie.

Agenzie

Strutture che offrono servizi di media planning e buying per conto degli inserzionisti, spesso affiancando servizi creativi e strategici.

Publisher

Proprietari degli spazi pubblicitari: possono essere social network, motori di ricerca, siti editoriali, app o altre piattaforme digitali che mettono a disposizione superfici pubblicitarie.

Piattaforme pubblicitarie (Ad Platform)

Sistemi come Meta Ads Manager, Google Ads o TikTok Ads Manager, che permettono di configurare, acquistare e monitorare le campagne.

Ad Exchange, DSP e SSP

In ambito programmatico, l'Ad Exchange è il marketplace dove avviene la compravendita in tempo reale degli spazi pubblicitari; la DSP (Demand-Side Platform) è lo strumento utilizzato dagli inserzionisti per acquistare, mentre la SSP (Supply-Side Platform) è lo strumento utilizzato dai publisher per vendere. Questi elementi saranno approfonditi nella dispensa dedicata all'ecosistema della pubblicità digitale.

Walled garden vs open web

Un'ulteriore distinzione utile riguarda il concetto di walled garden, letteralmente "giardino recintato": piattaforme come Meta, Google e TikTok controllano interamente il proprio inventario pubblicitario, i propri dati utente e i propri strumenti di misurazione, senza condividerli liberamente con soggetti esterni. Il media buyer che opera su queste piattaforme lavora quindi all'interno di regole e strumenti definiti unicamente dal walled garden stesso. L'open web, al contrario, comprende l'insieme di siti, app e publisher indipendenti che vendono i propri spazi tramite Ad Exchange e sistemi programmatici, con maggiore trasparenza ma anche maggiore frammentazione.

Questa distinzione è rilevante perché influenza in modo diretto strategie, competenze e strumenti: la maggior parte dei media buyer che si affaccia al settore inizia lavorando sui walled garden, per la loro maggiore semplicità di accesso e la ricchezza di documentazione disponibile, per poi eventualmente ampliare le proprie competenze verso il programmatic e l'open web.

IN SINTESI

- Inserzionisti e agenzie rappresentano la domanda di spazi pubblicitari.
- Publisher e piattaforme rappresentano l'offerta.
- Ad Exchange, DSP e SSP sono gli strumenti tecnici dell'ambito programmatico.
- I walled garden (Meta, Google, TikTok) si distinguono dall'open web per controllo e trasparenza dei dati.

7. Modelli di acquisto: diretto, programmatico, self-service

Esistono diverse modalità con cui uno spazio pubblicitario digitale può essere acquistato. Ognuna presenta vantaggi, limiti e ambiti di applicazione differenti.

Acquisto diretto

Si tratta della negoziazione diretta con un publisher per l'acquisto di uno spazio specifico, spesso a tariffa fissa o con condizioni concordate. È tipico di grandi campagne di visibilità (branding) su testate editoriali di rilievo.

Acquisto self-service

È il modello più diffuso oggi: l'inserzionista o il media buyer accede direttamente a una piattaforma come Meta Ads Manager o Google Ads e configura autonomamente le proprie campagne, con budget flessibili anche minimi.

Acquisto programmatico

Avviene tramite sistemi automatizzati che, in tempo reale, mettono all'asta gli spazi pubblicitari disponibili (Real-Time Bidding). Il media buyer imposta regole e parametri, ma l'assegnazione dello spazio specifico avviene tramite algoritmo, in millesimi di secondo, ogni volta che un utente carica una pagina.

Modello	Vantaggi	Limiti
Diretto	Controllo totale su posizionamento e contesto	Costi elevati, poca scalabilità
Self-service	Flessibilità, budget accessibili, controllo diretto	Richiede competenze tecniche specifiche
Programmatico	Scala, automazione, targeting avanzato	Minore trasparenza, rischio di frodi pubblicitarie

IN SINTESI

- L'acquisto diretto privilegia il controllo, il self-service la flessibilità, il programmatico la scala.
- Il media buyer moderno lavora prevalentemente su piattaforme self-service e programmatiche.

8. Terminologia essenziale

Ogni disciplina ha un proprio linguaggio tecnico, e il media buying non fa eccezione. Padroneggiare questi termini è indispensabile per comprendere le dashboard delle piattaforme pubblicitarie e per comunicare correttamente con colleghi e clienti.

Impression, Reach, Frequency

L'impression è ogni singola visualizzazione di un'inserzione, indipendentemente da chi la visualizzi. Il reach (copertura) indica il numero di persone uniche raggiunte da una campagna. La frequency è il numero medio di volte in cui una stessa persona ha visualizzato l'inserzione.

CPM, CPC, CPA

Il CPM (Costo Per Mille impression) indica quanto si paga ogni mille visualizzazioni di un'inserzione, ed è tipico delle campagne di visibilità. Il CPC (Costo Per Click) indica quanto si paga per ogni clic ricevuto, ed è tipico delle campagne orientate al traffico. Il CPA (Costo Per Azione) indica quanto si paga per ogni conversione ottenuta — un acquisto, una registrazione, una richiesta di contatto.

Altri termini frequenti

- CTR (Click-Through Rate): percentuale di clic ottenuti rispetto alle impression mostrate.
- CVR (Conversion Rate): percentuale di conversioni ottenute rispetto ai clic ricevuti.
- ROAS (Return On Ad Spend): ritorno economico generato per ogni euro speso in pubblicità.
- Ad Set / Gruppo di annunci: livello intermedio della struttura di campagna, dove si definiscono targeting e budget.
- Creative: il materiale pubblicitario effettivamente mostrato all'utente (immagine, video, testo).

“Chi non conosce il linguaggio delle piattaforme, non può governarne i risultati.”
— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Impression, reach e frequency misurano l'esposizione.
- CPM, CPC e CPA misurano il costo secondo diversi obiettivi di campagna.
- CTR, CVR e ROAS misurano l'efficacia e la redditività.

9. KPI fondamentali e come si leggono

Un Key Performance Indicator (KPI) è un indicatore scelto per misurare il successo di una campagna rispetto a un obiettivo specifico. Non esiste un KPI universalmente valido: la scelta dipende dall'obiettivo della campagna, che può essere di notorietà (awareness), di considerazione (consideration) o di conversione (conversion).

KPI per obiettivi di notorietà

Quando l'obiettivo è far conoscere un brand o un prodotto, i KPI principali sono reach, frequency e CPM. L'attenzione è rivolta a quante persone diverse vengono raggiunte, non a quante interagiscono attivamente.

KPI per obiettivi di considerazione

Quando l'obiettivo è generare interesse e interazione, i KPI principali sono CTR, costo per clic e tempo di permanenza sul sito o sulla landing page.

KPI per obiettivi di conversione

Quando l'obiettivo è generare un'azione concreta — acquisto, lead, iscrizione — i KPI principali sono CPA, CVR e ROAS. Questi indicatori collegano direttamente la spesa pubblicitaria al risultato di business.

L'errore più comune: guardare il KPI sbagliato

Uno degli errori più frequenti tra chi si avvicina al media buying è valutare una campagna di conversione guardando solo il CTR, o una campagna di awareness guardando solo il ROAS. Ogni KPI ha senso solo se letto in relazione all'obiettivo per cui la campagna è stata impostata.

Un esempio di lettura combinata dei KPI

I KPI raramente vanno letti singolarmente: la loro combinazione racconta la storia reale di una campagna. Un CTR alto abbinato a un CVR basso, ad esempio, indica spesso un problema di coerenza tra promessa dell'inserzione ed esperienza sulla pagina di destinazione: l'annuncio attira clic, ma la landing page non convince chi la visita. Al contrario, un CTR basso ma un CVR alto può indicare un targeting molto preciso, che intercetta poche persone ma estremamente qualificate.

Segnale osservato	Possibile causa	Prima ipotesi di intervento
CTR alto, CVR basso	Landing page poco coerente o poco convincente	Rivedere la pagina di destinazione
CTR basso, CVR alto	Targeting molto preciso ma poco esteso	Ampliare gradualmente il pubblico

CTR basso, CVR basso	Creatività poco efficace o targeting errato	Testare nuove creatività e rivedere il pubblico
CPM in forte crescita	Saturazione del pubblico o aumento della concorrenza	Ampliare il pubblico o rivedere il periodo di campagna

IN SINTESI

- La scelta dei KPI dipende dall'obiettivo di campagna: awareness, consideration o conversion.
- Non esistono KPI "giusti" in assoluto, ma KPI coerenti con l'obiettivo.
- Leggere il KPI sbagliato porta a decisioni di ottimizzazione errate.
- I KPI vanno sempre letti in combinazione tra loro, non isolatamente.

10. Il briefing di campagna

Ogni campagna pubblicitaria nasce da un briefing: un documento, o anche solo una conversazione strutturata, in cui il cliente o lo stakeholder interno comunica al media buyer obiettivi, vincoli e informazioni necessarie per impostare correttamente il lavoro.

Gli elementi essenziali di un buon brief

- Obiettivo di business: cosa si vuole ottenere (vendite, lead, notorietà, download).
- Budget disponibile e periodo di riferimento.
- Pubblico target: caratteristiche demografiche, interessi, comportamenti.
- Canali preferiti o vincoli (es. "solo Meta", "escludere TikTok").
- Materiali creativi disponibili o da produrre.
- KPI di riferimento e soglie di successo.
- Vincoli normativi o di brand safety (es. settori regolamentati, tono di voce).

Come gestire un brief incompleto

Nella pratica, i brief sono spesso incompleti o generici. Il compito del media buyer, in questi casi, è porre le domande giuste per colmare le lacune prima di procedere: un brief mal interpretato porta quasi sempre a una campagna mal impostata, indipendentemente dalla qualità tecnica dell'esecuzione.

“Una campagna nasce prima di tutto da una buona domanda, non da una buona configurazione.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Il brief è il punto di partenza imprescindibile di ogni campagna.
- Un brief completo riduce drasticamente il rischio di errori strategici.
- Il media buyer deve saper integrare un brief incompleto con le domande corrette.

11. Caso pratico guidato

Per consolidare quanto appreso, analizziamo un caso pratico realistico, strutturato secondo il metodo dei cinque passi: contesto, analisi, criticità, azione correttiva, esito.

Passo 1 — Contesto

Un piccolo e-commerce di prodotti per l'home fitness affida a un media buyer junior un budget mensile di 1.500 euro, con l'obiettivo di generare vendite online. Il brief indica come pubblico target uomini e donne tra i 25 e i 45 anni, interessati a fitness e benessere, senza ulteriori vincoli di canale.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer analizza il sito del cliente, verifica la presenza del pixel di tracciamento, valuta lo storico vendite (inesistente, essendo un progetto nuovo) e decide di impostare la campagna su Meta Ads, scegliendo l'obiettivo "conversioni" con targeting per interessi affini a fitness, palestra e benessere.

Passo 3 — Criticità

Dopo dieci giorni di attività, la campagna ha generato molte impression e clic, ma pochissime vendite: il CPA reale (42 euro) supera ampiamente il margine medio per ordine (28 euro). Analizzando i dati, il media buyer nota che il CTR è buono, ma il tasso di conversione sul sito è molto basso.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer individua due possibili cause: un targeting troppo ampio, che porta traffico poco qualificato, e una landing page poco ottimizzata, con un processo di checkout complesso. Decide di restringere il pubblico a un interesse più specifico e affine al prodotto, e segnala al cliente la necessità di semplificare il checkout, proponendo intanto una campagna di retargeting verso chi ha visitato il sito senza acquistare.

Passo 5 — Esito

Nelle due settimane successive, grazie al targeting più mirato e all'introduzione del retargeting, il CPA scende a 24 euro, sotto la soglia del margine per ordine. Il caso dimostra un principio fondamentale: un problema di performance non dipende quasi mai da un'unica causa, e la capacità di leggere i dati per individuare la causa più probabile è la competenza distintiva del media buyer.

IN SINTESI

- Il metodo dei cinque passi aiuta a diagnosticare in modo strutturato i problemi di campagna.

- Un CPA troppo alto può dipendere dal targeting, dalla creatività o dal sito, non solo dalla piattaforma.
- Il retargeting è spesso una leva efficace per recuperare traffico già qualificato.

12. Glossario tecnico

I termini principali introdotti in questa dispensa, raccolti per una consultazione rapida.

Termine	Definizione
Media Buying	Processo di acquisto, attivazione e gestione degli spazi pubblicitari digitali.
Media Planning	Fase strategica di definizione di obiettivi, canali e allocazione del budget pubblicitario.
Impression	Ogni singola visualizzazione di un'inserzione pubblicitaria.
Reach	Numero di persone uniche raggiunte da una campagna.
Frequency	Numero medio di volte in cui una persona ha visualizzato un'inserzione.
CPM	Costo Per Mille impression.
CPC	Costo Per Click, ovvero per ogni clic ricevuto sull'inserzione.
CPA	Costo Per Azione, ovvero per ogni conversione ottenuta.
CTR	Click-Through Rate: percentuale di clic rispetto alle impression.
CVR	Conversion Rate: percentuale di conversioni rispetto ai clic.
ROAS	Return On Ad Spend: ritorno economico per ogni euro speso in pubblicità.
RTB	Real-Time Bidding: asta in tempo reale per l'assegnazione di spazi pubblicitari.
DSP	Demand-Side Platform: piattaforma utilizzata dagli inserzionisti per acquistare spazi in programmatic.
SSP	Supply-Side Platform: piattaforma utilizzata dai publisher per vendere i propri spazi pubblicitari.
Ad Exchange	Marketplace digitale dove avviene la compravendita in tempo reale degli spazi pubblicitari.
Retargeting	Strategia che mostra inserzioni a utenti che hanno già interagito con un sito o un brand.
Landing Page	Pagina di destinazione su cui l'utente arriva dopo aver cliccato su un'inserzione.
Brand Safety	Insieme di pratiche volte a evitare che un'inserzione appaia in contesti dannosi per l'immagine del brand.

13. Checklist finale di autoverifica

Prima di proseguire con la Dispensa 2, verifica la tua comprensione rispondendo mentalmente (o per iscritto) alle seguenti domande.

9. Sapresti spiegare a un collega la differenza tra media buying e media planning?
10. Sapresti elencare almeno quattro ruoli professionali coinvolti in una campagna pubblicitaria digitale?
11. Conosci le otto fasi del ciclo di vita di una campagna pubblicitaria?
12. Sapresti spiegare la differenza tra Ad Exchange, DSP e SSP?
13. Conosci le differenze tra acquisto diretto, self-service e programmatico?
14. Sapresti calcolare un CPA a partire da spesa e numero di conversioni?
15. Sapresti indicare quali KPI monitorare per una campagna di awareness e quali per una di conversione?
16. Sapresti elencare almeno cinque elementi che dovrebbero comparire in un buon brief di campagna?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a scrivere un brief immaginario per un'attività a te vicina (un negozio, un servizio locale).
- Identifica quale sarebbe l'obiettivo principale e quali KPI utilizzeresti per misurarlo.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Il settore della pubblicità digitale è regolato da normative europee e nazionali in continua evoluzione, in particolare per quanto riguarda la protezione dei dati personali e la trasparenza pubblicitaria. Di seguito i riferimenti principali, utili come base di conoscenza generale; approfondimenti specifici su privacy e compliance saranno oggetto della dispensa dedicata.

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — disciplina il trattamento dei dati personali, incluso il tracciamento pubblicitario.
- Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act) — disciplina la trasparenza della pubblicità online sulle piattaforme digitali.
- Regolamento ePrivacy e normative nazionali sui cookie — disciplinano il consenso all'uso di cookie e tecnologie di tracciamento.
- Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) — tutela il consumatore anche rispetto alla pubblicità ingannevole online.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione ufficiale delle piattaforme pubblicitarie (Meta Business Help Center, Google Ads Help, TikTok for Business).
- Linee guida del Garante per la protezione dei dati personali in materia di cookie e profilazione.
- Pubblicazioni di settore su performance marketing e programmatic advertising.

Questi riferimenti verranno ripresi e approfonditi nelle dispense successive, in particolare nella Dispensa 11 dedicata a privacy e compliance.

Fine della Dispensa 1 — Fondamenti del Media Buying

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026