

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 2 · Ecosistema della Pubblicità Digitale

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Chi comprende la filiera, smette di temere gli acronimi e comincia a governarli.”
— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. La filiera della pubblicità digitale
3. Publisher e inventario pubblicitario
4. Ad Exchange: il marketplace degli spazi
5. DSP — Demand-Side Platform
6. SSP — Supply-Side Platform
7. Real-Time Bidding: come funziona un'asta
8. Ad Network e Ad Server
9. Walled garden: Meta, Google, TikTok, Amazon
10. Caso pratico guidato
11. Glossario tecnico
12. Checklist di autoverifica
13. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Nella Dispensa 1 abbiamo introdotto il media buying come disciplina e ne abbiamo definito i confini rispetto al media planning. In questa dispensa entriamo nel dettaglio dell'ecosistema tecnico che rende possibile, ogni giorno, miliardi di transazioni pubblicitarie in tempo reale. Comprendere questo ecosistema è indispensabile per orientarsi tra i tanti acronimi che popolano il settore — DSP, SSP, RTB, Ad Exchange — e per capire dove si colloca esattamente il lavoro del media buyer all'interno della filiera.

Questa dispensa non richiede conoscenze pregresse oltre a quanto già trattato nella Dispensa 1, e prosegue idealmente dal punto in cui l'avevamo lasciata, approfondendo in particolare i modelli di acquisto programmatico solo accennati in precedenza.

Obiettivi didattici

Al termine di questa dispensa sarai in grado di:

1. Descrivere la filiera completa della pubblicità digitale, dall'inserzionista all'utente finale.
2. Distinguere il ruolo di publisher, Ad Exchange, DSP e SSP.
3. Spiegare il funzionamento di un'asta in tempo reale (Real-Time Bidding).
4. Riconoscere la differenza tra Ad Network e Ad Server.
5. Comprendere la logica dei walled garden e il loro peso nel mercato pubblicitario.
6. Collocare correttamente il ruolo del media buyer all'interno di questa filiera.

IN SINTESI

- L'ecosistema pubblicitario digitale è composto da più attori tecnici interconnessi.
- DSP, SSP e Ad Exchange sono gli elementi cardine del programmatic advertising.
- I walled garden operano con logiche proprie, distinte dall'open web.

2. La filiera della pubblicità digitale

Quando un utente visita un sito o apre un'app, nello spazio di pochi millisecondi si attiva un intero processo che coinvolge diversi soggetti tecnici prima che un'inserzione compaia effettivamente sullo schermo. Comprendere questa filiera, passo dopo passo, aiuta a capire dove il media buyer può intervenire e dove invece il processo è governato da logiche automatiche non modificabili manualmente.

La filiera può essere schematizzata in cinque tappe principali: l'inserzionista definisce budget e obiettivi; la DSP traduce questi parametri in offerte automatiche; l'Ad Exchange mette all'asta lo spazio disponibile; la SSP rappresenta gli interessi del publisher nella vendita; infine l'inserzione vincitrice viene mostrata all'utente sul sito o sull'app del publisher.

Il ruolo del media buyer in questa filiera

Il media buyer non interviene manualmente in ogni singola asta — sarebbe materialmente impossibile, dato che ne avvengono milioni al secondo su scala globale. Il suo lavoro consiste piuttosto nel definire le regole e i parametri che guidano le decisioni automatiche del sistema: budget, targeting, offerte massime, creatività da utilizzare. È l'algoritmo, poi, a eseguire concretamente l'acquisto asta per asta, entro i limiti impostati.

“Il media buyer non compra più i singoli spazi: programma le regole con cui la macchina compra al suo posto.”

— Marco Consiglio

Header bidding: una variante rilevante della filiera

Un'evoluzione importante della filiera classica è rappresentata dall'header bidding, una tecnica che permette a un publisher di offrire simultaneamente il proprio inventario a più Ad Exchange contemporaneamente, anziché in sequenza. Questo aumenta la concorrenza tra acquirenti nello stesso istante e, generalmente, il prezzo medio ottenuto dal publisher. Per il media buyer, l'header bidding si traduce in un accesso più ampio e competitivo all'inventario disponibile, ma anche in una maggiore complessità nella lettura dei dati di performance, poiché la stessa impression può transitare teoricamente attraverso più canali di vendita.

Chi guadagna cosa lungo la filiera

Ogni passaggio della filiera comporta un margine per l'intermediario coinvolto: la DSP trattiene generalmente una percentuale sulla spesa dell'inserzionista, l'Ad Exchange applica una commissione sulla transazione, e la SSP trattiene a sua volta una quota prima di remunerare il publisher. Questo significa che, di un euro speso dall'inserzionista, solo una parte arriva effettivamente al publisher sotto forma di ricavo: il resto remunera la tecnologia che rende possibile l'intero processo. Conoscere questa dinamica aiuta il media buyer a comprendere perché l'acquisto diretto, pur meno scalabile, possa in alcuni casi risultare più efficiente in termini di costo per risultato.

IN SINTESI

- La filiera pubblicitaria collega inserzionista, DSP, Ad Exchange, SSP e publisher.
- Il media buyer definisce le regole, l'algoritmo esegue l'acquisto in tempo reale.
- L'header bidding aumenta la concorrenza tra Ad Exchange sullo stesso inventario.
- Ogni intermediario della filiera trattiene una quota della spesa pubblicitaria.

3. Publisher e inventario pubblicitario

Il publisher è il soggetto che possiede e gestisce lo spazio digitale su cui la pubblicità viene mostrata: un sito editoriale, un'app, un social network, un motore di ricerca. L'insieme degli spazi pubblicitari che un publisher mette a disposizione prende il nome di inventario (inventory).

Tipologie di inventario

- Inventario premium: spazi di alta visibilità, spesso venduti tramite accordi diretti a tariffa concordata.
- Inventario programmatico: spazi venduti tramite asta automatica in tempo reale.
- Inventario in-app: spazi pubblicitari all'interno di applicazioni mobile.
- Inventario video: spazi dedicati a contenuti video, spesso con tariffe più elevate per il maggior coinvolgimento generato.

Il valore dell'inventario

Non tutto l'inventario ha lo stesso valore: un publisher con un pubblico molto qualificato e affine a un determinato settore può vendere i propri spazi a un prezzo più alto rispetto a un publisher generalista. Il media buyer, quando lavora in ambito programmatico, deve saper valutare la qualità dell'inventario disponibile, non solo il suo costo, per evitare di ottenere visibilità economica ma poco efficace.

Il fenomeno della frode pubblicitaria (ad fraud)

Un aspetto che il media buyer deve conoscere fin dalle prime fasi del proprio percorso è quello della frode pubblicitaria: pratiche fraudolente, spesso automatizzate tramite bot, che simulano impression, clic o visualizzazioni video non generate da persone reali, con l'obiettivo di sottrarre budget pubblicitario senza fornire alcun valore reale all'inserzionista. Le principali piattaforme e le SSP più affidabili investono in sistemi di rilevamento delle frodi, ma nessun sistema è efficace al cento per cento, ed è quindi buona pratica, soprattutto in ambito programmatico, privilegiare inventario proveniente da fonti verificate e monitorare metriche anomale — come un CTR estremamente elevato ma privo di conversioni — come possibile segnale di traffico non genuino.

IN SINTESI

- Il publisher possiede lo spazio pubblicitario e lo mette in vendita come inventario.
- L'inventario si distingue per tipologia (premium, programmatico, in-app, video) e per qualità.
- La frode pubblicitaria è un rischio reale da monitorare, specialmente in ambito programmatico.

4. Ad Exchange: il marketplace degli spazi

L'Ad Exchange è la piattaforma tecnologica che funge da marketplace neutrale, dove gli spazi pubblicitari messi in vendita dai publisher (tramite SSP) incontrano la domanda degli inserzionisti (tramite DSP). È il luogo — virtuale e automatizzato — dove avviene concretamente l'asta per ogni singola impression disponibile.

Il funzionamento di un Ad Exchange è del tutto simile, concettualmente, a quello di una borsa valori: ogni spazio pubblicitario disponibile viene messo all'asta, più DSP presentano offerte per conto dei rispettivi inserzionisti, e l'offerta più alta (considerando anche fattori di qualità e rilevanza) si aggiudica lo spazio. L'intero processo avviene in una manciata di millisecondi, prima ancora che la pagina web finisca di caricarsi per l'utente.

I principali Ad Exchange del mercato

Tra i maggiori Ad Exchange operanti su scala globale figurano Google Ad Exchange (AdX), Xandr (ex AppNexus, ora parte di Microsoft) e OpenX. Ognuno gestisce volumi enormi di inventario proveniente da migliaia di publisher differenti, rendendo possibile una scala pubblicitaria altrimenti irraggiungibile con la negoziazione diretta.

Come un media buyer valuta un Ad Exchange

Quando un'agenzia o un inserzionista sceglie con quali Ad Exchange lavorare — scelta che avviene indirettamente, tramite la DSP utilizzata — è utile considerare alcuni criteri: l'ampiezza e la qualità dell'inventario disponibile, la trasparenza sui publisher inclusi, la presenza di filtri efficaci contro la frode pubblicitaria, e la compatibilità con gli strumenti di misurazione già in uso. Un Ad Exchange con inventario ampio ma poco trasparente può risultare economico nel breve termine ma rischioso in termini di qualità dei risultati generati.

Ad Exchange	Caratteristica distintiva
Google Ad Exchange (AdX)	Il più grande per volumi, fortemente integrato con Google DV360 e Google Ad Manager
Xandr	Storicamente orientato al mercato premium e ai grandi publisher editoriali
OpenX	Focalizzato su trasparenza e qualità dell'inventario mobile e video

IN SINTESI

- L'Ad Exchange è il marketplace dove domanda e offerta di spazi pubblicitari si incontrano.
- Il processo d'asta avviene in tempo reale, in millisecondi.
- I principali Ad Exchange gestiscono volumi enormi di inventario da migliaia di publisher.
- La scelta di un Ad Exchange va valutata su ampiezza, trasparenza e qualità dell'inventario.

5. DSP — Demand-Side Platform

La DSP è la piattaforma tecnologica utilizzata dagli inserzionisti (o dalle agenzie per loro conto) per acquistare spazi pubblicitari in ambito programmatico. Permette di definire budget, targeting, offerte massime e strategie di ottimizzazione, e di applicarli automaticamente su un numero enorme di aste in tempo reale, distribuite su moltissimi publisher differenti.

Che cosa può fare un media buyer su una DSP

- Definire il budget complessivo e la sua distribuzione temporale.
- Impostare il targeting: dati demografici, comportamentali, contestuali.
- Stabilire l'offerta massima per ogni impression o affidarsi a strategie di offerta automatica.
- Caricare le creatività da utilizzare nelle diverse aste.
- Monitorare le performance in tempo reale e intervenire con ottimizzazioni.

Esempi di DSP diffuse

Tra le DSP più utilizzate nel mercato figurano The Trade Desk, Google Display & Video 360 (DV360) e Amazon DSP. Ognuna offre accesso a un proprio inventario aggregato e a strumenti di targeting e ottimizzazione con caratteristiche distintive.

Strategie di offerta su una DSP

Le DSP offrono generalmente due approcci principali alla gestione delle offerte: l'offerta manuale, in cui il media buyer definisce esplicitamente l'importo massimo disposto a pagare per ogni impression, e l'offerta automatica, in cui è l'algoritmo della piattaforma a calcolare dinamicamente l'offerta più opportuna in base all'obiettivo dichiarato (ad esempio, massimizzare le conversioni entro un budget dato). Le strategie automatiche sono oggi ampiamente prevalenti, poiché sfruttano volumi di dati che nessun operatore umano potrebbe elaborare in tempo reale, ma richiedono comunque un periodo di apprendimento (learning phase) prima di raggiungere piena efficienza.

IN SINTESI

- La DSP è lo strumento con cui gli inserzionisti acquistano spazi in ambito programmatico.
- Permette di definire budget, targeting, offerte e creatività su larga scala.
- Le strategie di offerta automatica sono oggi prevalenti rispetto a quelle manuali.

6. SSP — Supply-Side Platform

La SSP è la piattaforma tecnologica utilizzata dai publisher per mettere in vendita il proprio inventario pubblicitario in ambito programmatico, massimizzando il valore ottenuto da ogni impression disponibile. Se la DSP rappresenta il lato della domanda, la SSP rappresenta il lato dell'offerta.

La SSP permette al publisher di connettersi contemporaneamente a più Ad Exchange e DSP, aumentando la concorrenza tra potenziali acquirenti e, di conseguenza, il prezzo medio ottenuto per i propri spazi. Consente inoltre di impostare prezzi minimi (floor price) al di sotto dei quali uno spazio non viene venduto, e di applicare filtri di brand safety per escludere categorie di inserzionisti non graditi.

Il punto di vista del media buyer

Pur non interagendo direttamente con le SSP — compito che spetta ai publisher — il media buyer deve conoscerne il funzionamento per comprendere perché, a parità di targeting, il prezzo di un'impression può variare significativamente da un publisher all'altro, e per interpretare correttamente le dinamiche di prezzo nel proprio ambito programmatico.

Un parallelo utile per fissare i concetti

Un modo efficace per ricordare la differenza tra DSP e SSP è pensare a un mercato ortofrutticolo all'ingrosso: la SSP è l'operatore che, per conto dei produttori (i publisher), porta la merce al mercato e ne cura la vendita al miglior prezzo possibile; la DSP è l'operatore che, per conto dei negozianti (gli inserzionisti), gira tra i banchi e acquista la merce che meglio corrisponde alle esigenze dei propri clienti finali. L'Ad Exchange, in questo parallelo, è semplicemente il mercato stesso: lo spazio fisico — o in questo caso digitale — dove le due parti si incontrano.

IN SINTESI

- La SSP è lo strumento con cui i publisher vendono il proprio inventario in programmatic.
- Permette di massimizzare il valore ottenuto e di applicare filtri di prezzo e sicurezza del brand.

7. Real-Time Bidding: come funziona un'asta

Il Real-Time Bidding (RTB) è il meccanismo d'asta che regola la compravendita degli spazi pubblicitari in ambito programmatico. Comprendere nel dettaglio i suoi passaggi aiuta a smontare la sensazione di "scatola nera" che spesso accompagna il programmatic advertising.

1. Un utente carica una pagina web o apre un'app contenente uno spazio pubblicitario.
2. La SSP del publisher invia una richiesta d'asta (bid request) all'Ad Exchange, con informazioni sullo spazio disponibile e, quando consentito, sull'utente.
3. L'Ad Exchange inoltra la richiesta a più DSP contemporaneamente.
4. Ogni DSP, sulla base delle regole impostate dai rispettivi media buyer, calcola in automatico un'offerta per quella specifica impression.
5. Le DSP inviano le proprie offerte (bid response) all'Ad Exchange.
6. L'Ad Exchange determina il vincitore dell'asta, generalmente in base al valore dell'offerta combinato con fattori di qualità.
7. L'inserzione del vincitore viene mostrata all'utente, che nel frattempo non ha percepito alcun ritardo nel caricamento della pagina.

Il modello di prezzo dell'asta

La maggior parte degli Ad Exchange utilizza oggi un modello ad "asta al primo prezzo" (first-price auction), in cui il vincitore paga esattamente l'importo offerto, sostituendo il precedente modello a "secondo prezzo" (second-price auction), in cui si pagava un centesimo in più rispetto alla seconda offerta migliore. Questo cambiamento, avvenuto a partire dal 2019 in gran parte dell'ecosistema, ha reso più delicata la definizione delle strategie di offerta da parte del media buyer.

“Ogni volta che una pagina si carica, si è già svolta e conclusa un'intera asta pubblicitaria.”

— Marco Consiglio

Fattori di qualità oltre al prezzo

L'assegnazione dello spazio pubblicitario non dipende esclusivamente dall'importo offerto. La maggior parte degli Ad Exchange applica anche un punteggio di qualità (quality score) che considera fattori come la pertinenza dell'inserzione rispetto al contesto, la qualità storica delle creatività di un inserzionista e l'esperienza utente generata. Un'offerta economicamente inferiore, ma associata a un punteggio di qualità più alto, può quindi in alcuni casi prevalere su un'offerta più alta ma di qualità percepita inferiore. Questo meccanismo, concettualmente simile al quality score utilizzato nella ricerca a pagamento, incentiva gli inserzionisti a curare la qualità delle proprie creatività e non solo il budget disponibile.

Latency e infrastruttura tecnica

Il rispetto dei tempi strettissimi imposti dal Real-Time Bidding — generalmente inferiori a 100–150 millisecondi dalla richiesta alla risposta — richiede un'infrastruttura tecnica estremamente performante. Le DSP investono risorse significative nella riduzione della latenza di risposta, poiché un ritardo eccessivo comporta l'esclusione automatica dall'asta. Per il media buyer, questo aspetto rimane in gran parte invisibile, ma spiega perché non tutte le DSP offrano le stesse performance a parità di budget e targeting impostati: la componente infrastrutturale incide concretamente sui risultati ottenibili.

IN SINTESI

- Il Real-Time Bidding regola la compravendita di ogni singola impression in tempo reale.
- Il processo coinvolge SSP, Ad Exchange e DSP in una sequenza di millisecondi.
- Il modello first-price è oggi predominante e richiede strategie di offerta più attente.
- Prezzo e qualità concorrono insieme alla vittoria di un'asta.

8. Ad Network e Ad Server

Accanto a DSP, SSP e Ad Exchange, l'ecosistema pubblicitario comprende altri due elementi tecnici che è utile conoscere: l'Ad Network e l'Ad Server.

Ad Network

Un Ad Network è un intermediario che aggrega l'inventario di più publisher e lo rivende agli inserzionisti, spesso con un modello più semplice e meno automatizzato rispetto al programmatic puro. Storicamente precedente alla nascita degli Ad Exchange, l'Ad Network rimane oggi utile soprattutto per accedere a inventario di nicchia o verticale, non sempre disponibile sulle grandi piattaforme.

Ad Server

L'Ad Server è il sistema tecnico che gestisce la consegna effettiva delle inserzioni, ne traccia le performance (impression, clic, conversioni) e ne assicura la corretta rotazione quando più campagne sono attive contemporaneamente. Esistono Ad Server lato inserzionista (come Campaign Manager 360 di Google) e Ad Server lato publisher (come Google Ad Manager), con funzioni complementari mirate a garantire trasparenza e coerenza di misurazione tra le parti.

Perché conoscere Ad Network e Ad Server è utile al media buyer

Anche quando il proprio lavoro quotidiano si concentra sui walled garden, conoscere l'esistenza e il funzionamento di Ad Network e Ad Server permette al media buyer di comprendere meglio le richieste di clienti o stakeholder che utilizzano più canali contemporaneamente, e di dialogare con maggiore competenza con eventuali fornitori tecnologici terzi. In particolare, quando un cliente chiede di misurare in modo unificato campagne attive su più piattaforme, è spesso un Ad Server di terze parti — non legato a un singolo walled garden — a fornire il dato di riferimento più neutrale.

IN SINTESI

- L'Ad Network aggrega inventario di più publisher con un modello più semplice del programmatic puro.
- L'Ad Server gestisce la consegna e il tracciamento delle inserzioni.
- Conoscerli aiuta a dialogare con clienti e fornitori che operano su più canali.

9. Walled garden: Meta, Google, TikTok, Amazon

I walled garden rappresentano oggi la quota più rilevante della spesa pubblicitaria digitale globale. Si tratta di ecosistemi chiusi, in cui la piattaforma controlla interamente inventario, dati utente e strumenti di misurazione, senza condividerli con Ad Exchange o DSP esterne.

Piattaforma	Punto di forza principale	Ambito d'uso tipico
Meta (Facebook/Instagram)	Targeting per interessi e comportamenti, formati visivi	Awareness, conversione, e-commerce
Google (Search, Display, YouTube)	Intento di ricerca, copertura enorme della rete Display	Ricerca attiva, retargeting, video
TikTok	Formati video nativi, pubblico giovane, viralità	Awareness, brand building, e-commerce social
Amazon Ads	Intento d'acquisto già espresso, dati di vendita reali	Conversione diretta, e-commerce

Perché i walled garden dominano il mercato

I walled garden offrono ai media buyer strumenti self-service potenti, dati proprietari molto ricchi e una base utenti enorme, il tutto accessibile senza dover necessariamente conoscere in dettaglio DSP e Ad Exchange esterni. Questo li rende il punto di ingresso naturale per chi si avvicina al media buying, e il principale ambito operativo per la maggior parte dei professionisti del settore, specialmente nelle fasi iniziali di carriera.

I limiti dei walled garden

Accanto ai vantaggi, i walled garden presentano anche limiti che il media buyer deve conoscere. La misurazione delle performance avviene secondo criteri proprietari, non sempre confrontabili direttamente tra piattaforme diverse: un "risultato" attribuito da Meta e uno attribuito da Google possono seguire logiche di conteggio differenti, rendendo complesso il confronto diretto. Inoltre, l'accesso ai dati grezzi sugli utenti è fortemente limitato, per ragioni sia di policy che normative, il che riduce la possibilità di costruire modelli di analisi realmente indipendenti dalla piattaforma.

Un ulteriore limite riguarda la dipendenza operativa: un'azienda che concentra l'intero budget pubblicitario su un unico walled garden diventa vulnerabile a cambiamenti di policy, aumenti di costo o modifiche agli algoritmi decise unilateralmente dalla piattaforma stessa. Per questo motivo, molte strategie di media buying maturo prevedono una diversificazione tra più walled garden, e in alcuni casi anche verso l'open web tramite programmatic, per ridurre questo rischio di concentrazione.

IN SINTESI

- I walled garden concentrano la maggioranza della spesa pubblicitaria digitale.

- Meta, Google, TikTok e Amazon offrono ciascuno punti di forza distintivi.
- Sono generalmente il punto di ingresso operativo per chi inizia il percorso di media buyer.
- Presentano limiti di misurazione trasparente e rischi di dipendenza da un'unica piattaforma.

10. Caso pratico guidato

Applichiamo quanto appreso a un caso pratico realistico, seguendo il metodo dei cinque passi: contesto, analisi, criticità, azione correttiva, esito.

Perché questo caso è rappresentativo

Il caso proposto è volutamente ambientato in ambito programmatico, poiché è qui che le dinamiche descritte in questa dispensa — filiera, RTB, qualità dell'inventario — si manifestano in modo più diretto rispetto ai walled garden, dove gran parte di questi meccanismi resta nascosta all'utente della piattaforma. Comprendere questo caso significa aver assimilato concretamente il funzionamento della filiera, non solo a livello teorico.

Passo 1 — Contesto

Un'agenzia di media buying gestisce una campagna programmatica per un cliente del settore automotive, con l'obiettivo di generare richieste di test drive. Il budget mensile è di 8.000 euro, gestito tramite una DSP collegata a più Ad Exchange.

Passo 2 — Analisi

Dopo tre settimane, il media buyer nota che il CPM medio è aumentato del 40% rispetto alla prima settimana, mentre il volume di impression è rimasto costante. Analizzando i report della DSP, individua che la campagna sta acquistando prevalentemente inventario premium, con costi più elevati, invece di distribuirsi anche su inventario di qualità intermedia ma più economico.

Passo 3 — Criticità

La configurazione iniziale della campagna prevedeva un floor di qualità molto alto, pensato per garantire brand safety, che però stava di fatto escludendo gran parte dell'inventario disponibile a prezzi più contenuti, facendo lievitare il CPM medio senza un corrispondente aumento della qualità dei lead generati.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer decide di ampliare i criteri di qualità dell'inventario accettato, mantenendo comunque un livello minimo di brand safety, e introduce un tetto massimo di offerta (bid cap) per evitare che il sistema continui a privilegiare automaticamente gli spazi più costosi.

Passo 5 — Esito

Nella settimana successiva, il CPM medio scende del 25% e il volume di impression aumenta significativamente, con un numero di richieste di test drive in crescita del 30% a parità di budget speso. Il caso evidenzia come, in ambito programmatico, la qualità dell'inventario acquistato debba essere bilanciata con l'efficienza economica della spesa.

Una riflessione conclusiva sul caso

Questo caso mostra un principio ricorrente nel programmatic advertising: le impostazioni pensate per proteggere la qualità della campagna possono, se troppo rigide, produrre l'effetto opposto a quello desiderato, limitando la scala e aumentando i costi senza un beneficio proporzionale. Il compito del media buyer non è quindi solo impostare regole prudenti, ma verificarne periodicamente l'impatto reale sui dati, con la disponibilità a rivederle quando i risultati non giustificano più il livello di cautela adottato inizialmente.

IN SINTESI

- Un CPM in crescita può derivare da una configurazione troppo restrittiva sulla qualità dell'inventario.
- Il bilanciamento tra qualità e costo è una competenza chiave del programmatic buying.
- Le regole di sicurezza vanno riviste periodicamente sulla base dei dati reali, non lasciate immutate.

11. Glossario tecnico

I termini principali introdotti in questa dispensa.

Termine	Definizione
Ad Exchange	Marketplace digitale dove avviene la compravendita in tempo reale degli spazi pubblicitari.
DSP	Demand-Side Platform, piattaforma utilizzata dagli inserzionisti per acquistare in programmatic.
SSP	Supply-Side Platform, piattaforma utilizzata dai publisher per vendere il proprio inventario.
RTB	Real-Time Bidding, il meccanismo d'asta in tempo reale per l'assegnazione degli spazi.
Bid request	Richiesta d'asta inviata dalla SSP all'Ad Exchange per uno spazio disponibile.
Bid response	Offerta inviata da una DSP in risposta a una bid request.
First-price auction	Modello d'asta in cui il vincitore paga esattamente l'importo offerto.
Floor price	Prezzo minimo sotto il quale un publisher non vende un'impression.
Inventario (inventory)	Insieme degli spazi pubblicitari disponibili presso un publisher.
Ad Network	Intermediario che aggrega inventario di più publisher e lo rivende agli inserzionisti.
Ad Server	Sistema che gestisce consegna e tracciamento delle inserzioni pubblicitarie.
Walled garden	Ecosistema pubblicitario chiuso in cui la piattaforma controlla dati e inventario.
Bid cap	Tetto massimo di offerta impostato per evitare costi eccessivi in un'asta.

12. Checklist finale di autoverifica

8. Sapresti descrivere la filiera della pubblicità digitale dall'inserzionista all'utente finale?
9. Sapresti spiegare la differenza tra DSP e SSP con parole tue?
10. Conosci i sette passaggi di un'asta in tempo reale?
11. Sapresti spiegare la differenza tra asta first-price e second-price?
12. Sapresti distinguere un Ad Network da un Ad Server?
13. Conosci almeno un walled garden e il suo punto di forza distintivo?
14. Sapresti spiegare perché un floor di qualità troppo alto può far aumentare il CPM medio?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a disegnare uno schema con i cinque attori della filiera (inserzionista, DSP, Ad Exchange, SSP, publisher) e le frecce che indicano il flusso di dati e denaro.

13. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per il trattamento dei dati utilizzati nelle bid request in ambito programmatico.
- Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act) — impone obblighi di trasparenza agli intermediari pubblicitari online.
- Linee guida IAB Europe sul Transparency and Consent Framework (TCF) — standard di settore per la gestione del consenso in ambito programmatico.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione tecnica di IAB (Interactive Advertising Bureau) sul programmatic advertising.
- Guide ufficiali delle principali DSP e SSP (The Trade Desk, Google DV360, Google Ad Manager).
- Report periodici sul mercato pubblicitario digitale pubblicati da istituti di ricerca di settore.

Questi riferimenti si aggiungono a quelli già indicati nella Dispensa 1 e verranno ulteriormente approfonditi nella Dispensa 11, dedicata specificamente a privacy e compliance nel contesto della pubblicità digitale.

Fine della Dispensa 2 — Ecosistema della Pubblicità Digitale

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026