

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 3 · Meta Ads: Struttura Account e Campagne

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Su Meta, la struttura non è burocrazia: è la prima leva di ottimizzazione a disposizione del media buyer.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Meta Ads Manager: panoramica generale
3. La struttura a tre livelli: campagna, gruppo di inserzioni, inserzione
4. Impostare una campagna: obiettivi disponibili
5. Il gruppo di inserzioni: budget, targeting, posizionamenti
6. L'inserzione: formati e componenti creative
7. Il sistema di aste di Meta
8. Advantage+ e l'automazione delle campagne
9. Il Pixel e l'API Conversions
10. Errori comuni nella struttura account
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Dopo aver esplorato i fondamenti del media buying e l'ecosistema tecnico della pubblicità digitale, entriamo ora nel dettaglio operativo della prima grande piattaforma pubblicitaria che ogni media buyer incontra nel proprio percorso: Meta Ads, che comprende Facebook, Instagram, Messenger e la rete Audience Network. Questa dispensa affronta la struttura pratica di Meta Ads Manager, lo strumento con cui si costruiscono, gestiscono e ottimizzano le campagne.

Il testo parte da zero e non presuppone alcuna esperienza pregressa con la piattaforma: anche chi non ha mai aperto un account pubblicitario sarà in grado, al termine della dispensa, di comprendere come è organizzata una campagna Meta e quali scelte operative comporta ciascun livello della struttura.

Obiettivi didattici

1. Descrivere la struttura a tre livelli di Meta Ads: campagna, gruppo di inserzioni, inserzione.
2. Elencare i principali obiettivi di campagna disponibili su Meta Ads Manager.
3. Spiegare come impostare budget, targeting e posizionamenti a livello di gruppo di inserzioni.
4. Riconoscere i principali formati creativi disponibili su Meta.
5. Comprendere il funzionamento del sistema di aste proprietario di Meta.
6. Spiegare a cosa serve il Pixel e perché è centrale per la misurazione delle campagne.
7. Riconoscere gli errori più comuni nella struttura di un account pubblicitario Meta.

IN SINTESI

- Meta Ads comprende Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network.
- La struttura delle campagne si articola sempre su tre livelli gerarchici.
- Il Pixel è lo strumento chiave per misurare le conversioni generate dalle campagne.

2. Meta Ads Manager: panoramica generale

Meta Ads Manager è la piattaforma self-service attraverso cui inserzionisti, agenzie e media buyer creano e gestiscono le proprie campagne pubblicitarie su tutte le superfici del gruppo Meta. È accessibile tramite Meta Business Suite, all'interno della quale è organizzata anche la gestione delle pagine aziendali, dei cataloghi prodotto e degli account pubblicitari.

Business Manager e account pubblicitari

Prima di poter creare campagne, è necessario disporre di un Business Manager — l'ambiente centrale che raccoglie account pubblicitari, pagine, cataloghi e utenti autorizzati — e di almeno un account pubblicitario collegato a un metodo di pagamento valido. Un Business Manager può gestire più account pubblicitari contemporaneamente, ciascuno associato a valute, fusi orari e limiti di spesa propri, aspetto rilevante quando un media buyer gestisce più clienti o più brand all'interno della stessa struttura.

Il ruolo delle autorizzazioni

Meta consente di assegnare ruoli e permessi differenziati agli utenti che accedono a un Business Manager: amministratore, con controllo completo; editor di campagne, con possibilità di creare e modificare campagne senza accesso alle impostazioni di fatturazione; analista, con accesso in sola visualizzazione ai dati di performance. La corretta gestione dei permessi è particolarmente importante quando si opera in agenzia, per garantire che ogni collaboratore acceda solo alle funzioni realmente necessarie al proprio ruolo.

L'interfaccia di Ads Manager: le sezioni principali

Chi apre per la prima volta Ads Manager si trova davanti a una tabella con più colonne, organizzata secondo la struttura gerarchica che vedremo nel prossimo paragrafo. In alto è presente una barra di navigazione che permette di passare dalla visualizzazione delle campagne a quella dei gruppi di inserzioni e delle singole inserzioni. A destra è disponibile un pannello di anteprima, che mostra come apparirà l'inserzione sulle diverse superfici selezionate, ed è buona pratica consultarlo sempre prima della pubblicazione, per verificare che testo e immagine risultino leggibili e coerenti su ogni formato.

Nella parte superiore della schermata è inoltre disponibile un selettore di colonne personalizzabili, che consente di scegliere quali metriche visualizzare nella tabella principale. Imparare a personalizzare questa vista, anziché affidarsi sempre alle colonne predefinite, è una delle prime abitudini utili da sviluppare: un media buyer che lavora su campagne di conversione, ad esempio, vorrà avere sempre visibili CPA e ROAS, mentre chi lavora su campagne di notorietà privilegerà reach e frequency.

IN SINTESI

- Meta Ads Manager opera all'interno di Meta Business Suite.

- Il Business Manager centralizza account pubblicitari, pagine e utenti autorizzati.
- I permessi vanno assegnati in modo differenziato in base al ruolo di ciascun collaboratore.
- La personalizzazione delle colonne aiuta a monitorare i KPI più rilevanti per ogni obiettivo.

3. La struttura a tre livelli: campagna, gruppo di inserzioni, inserzione

Ogni attività pubblicitaria su Meta Ads è organizzata secondo una gerarchia fissa a tre livelli, che è fondamentale comprendere prima di procedere a qualsiasi configurazione tecnica. Questa struttura non è una semplice convenzione organizzativa: determina direttamente come vengono gestiti budget, targeting e ottimizzazione.

Livello	Cosa si definisce	Esempio
Campagna	Obiettivo pubblicitario, budget complessivo (opzionale)	Vendite online — Collezione estiva
Gruppo di inserzioni	Pubblico, budget, posizionamenti, pianificazione	Donne 25-45, interesse fitness, Italia
Inserzione	Creatività, testo, immagine o video, call to action	Video prodotto + testo promozionale

Perché questa struttura è importante

Una campagna può contenere più gruppi di inserzioni, ciascuno con un pubblico e un budget differenti; ogni gruppo di inserzioni può a sua volta contenere più inserzioni, che verranno mostrate in rotazione o secondo criteri di ottimizzazione automatica. Comprendere questa gerarchia è essenziale per pianificare correttamente una strategia di test: ad esempio, testare pubblici diversi richiede più gruppi di inserzioni, mentre testare creatività diverse a parità di pubblico richiede più inserzioni all'interno dello stesso gruppo.

“Una campagna Meta ben costruita è un albero: il tronco è l'obiettivo, i rami sono i pubblici, le foglie sono le creatività.”
— Marco Consiglio

IN SINTESI

- La struttura Meta si articola sempre in campagna, gruppo di inserzioni e inserzione.
- Ogni livello ha una funzione specifica e non intercambiabile.
- La struttura scelta determina le possibilità di test e ottimizzazione della campagna.

4. Impostare una campagna: obiettivi disponibili

Il primo passo nella creazione di una campagna Meta è la scelta dell'obiettivo, che determina come l'algoritmo della piattaforma ottimizzerà automaticamente la consegna delle inserzioni. Meta ha progressivamente semplificato il proprio elenco di obiettivi, raggruppandoli in macro-categorie coerenti con il funnel di marketing.

- Notorietà (Awareness): massimizza il numero di persone raggiunte e la memorabilità del messaggio.
- Traffico: indirizza gli utenti verso una destinazione, come un sito web o un profilo social.
- Interazione (Engagement): incoraggia commenti, condivisioni, messaggi o interazioni con i contenuti.
- Lead: raccoglie contatti tramite moduli nativi o sul sito dell'inserzionista.
- Promozione dell'app: incentiva installazioni o azioni all'interno di un'applicazione mobile.
- Vendite: ottimizza per acquisti e conversioni, spesso in collegamento con un catalogo prodotti.

Come scegliere l'obiettivo corretto

La scelta dell'obiettivo dovrebbe sempre discendere direttamente dal brief e dal KPI concordato con il cliente o lo stakeholder, come discusso nella Dispensa 1. Un errore frequente tra chi si avvicina per la prima volta alla piattaforma è scegliere l'obiettivo "Traffico" per campagne che in realtà mirano a generare vendite: questo porta l'algoritmo a ottimizzare per i clic, non per le conversioni, con risultati spesso deludenti in termini di ritorno economico reale.

IN SINTESI

- L'obiettivo scelto a livello di campagna determina la logica di ottimizzazione dell'algoritmo.
- Gli obiettivi disponibili coprono l'intero funnel, da awareness a vendite.
- L'obiettivo deve sempre riflettere il reale scopo di business della campagna.

5. Il gruppo di inserzioni: budget, targeting, posizionamenti

Il gruppo di inserzioni è il livello in cui si concentrano le decisioni più operative di una campagna Meta: a chi mostrare le inserzioni, con quale budget e su quali superfici della piattaforma.

Budget: giornaliero o a vita

Meta consente di impostare un budget giornaliero, che rappresenta la spesa media attesa ogni giorno, oppure un budget a vita (lifetime), che rappresenta la spesa totale distribuita sull'intera durata della campagna secondo le logiche dell'algoritmo. Il budget giornaliero offre maggiore prevedibilità di spesa quotidiana, mentre il budget a vita permette all'algoritmo maggiore flessibilità nella distribuzione temporale, utile ad esempio in presenza di picchi di domanda prevedibili.

Targeting: core audience, custom audience, lookalike

Il targeting può basarsi su tre approcci principali. Le core audience si costruiscono selezionando manualmente caratteristiche demografiche, interessi e comportamenti. Le custom audience si costruiscono a partire da dati propri dell'inserzionista, come liste clienti, visitatori del sito o utenti che hanno interagito con i contenuti social. Le lookalike audience vengono generate dall'algoritmo a partire da una custom audience esistente, individuando nuovi utenti con caratteristiche simili a quelle del pubblico di partenza.

Posizionamenti: automatici o manuali

Le inserzioni possono essere mostrate su diverse superfici — feed di Facebook e Instagram, Stories, Reels, Messenger, Audience Network — e Meta consente di scegliere se affidare all'algoritmo la distribuzione automatica tra questi posizionamenti (opzione generalmente consigliata, salvo esigenze creative specifiche) oppure selezionarli manualmente.

La finestra di attribuzione

Un'ulteriore impostazione rilevante a livello di gruppo di inserzioni è la finestra di attribuzione, che determina l'intervallo di tempo entro cui un'azione dell'utente (un clic o una visualizzazione) viene collegata a una conversione successiva. Le opzioni più comuni sono 7 giorni dal clic o 1 giorno dalla visualizzazione, ma sono disponibili anche finestre più brevi o più estese. Una finestra di attribuzione più ampia tende a mostrare un numero maggiore di conversioni attribuite alla campagna, ma non necessariamente riflette un contributo causale reale: è buona pratica scegliere una finestra coerente con il ciclo di decisione tipico del prodotto o servizio promosso, più breve per acquisti d'impulso, più estesa per beni di valore elevato.

IN SINTESI

- Il budget può essere giornaliero o a vita, con implicazioni diverse sulla distribuzione della spesa.

- Il targeting si basa su core, custom e lookalike audience.
- I posizionamenti automatici sono generalmente la scelta più efficiente per l'algoritmo.
- La finestra di attribuzione va scelta in coerenza con il ciclo di decisione del prodotto.

6. L'inserzione: formati e componenti creative

Il livello dell'inserzione è quello più visibile all'utente finale: qui si definiscono immagini, video, testi e call to action che compongono effettivamente il messaggio pubblicitario.

I principali formati disponibili

- Immagine singola: formato semplice, adatto a messaggi diretti e prodotti singoli.
- Video: formato ad alto coinvolgimento, particolarmente efficace su Stories e Reels.
- Carosello: più immagini o video scorrevoli all'interno della stessa inserzione, utile per mostrare più prodotti o più fasi di una storia.
- Raccolta (Collection): formato che combina un video o un'immagine di copertina con un catalogo prodotti sottostante, pensato per l'e-commerce.

Componenti testuali

Ogni inserzione comprende un testo principale, un titolo, una descrizione opzionale e una call to action selezionabile da un elenco predefinito (ad esempio "Acquista ora", "Scopri di più", "Contattaci"). La coerenza tra creatività visiva, testo e call to action incide direttamente sulla qualità percepita dell'inserzione e, di conseguenza, sul suo costo in asta.

“Su Meta, la creatività non è un accessorio della strategia: è la strategia stessa, resa visibile.”

— Marco Consiglio

Formati verticali e sonoro: le buone pratiche 2026

Con la crescita costante del consumo di contenuti tramite Stories e Reels, il formato verticale (9:16) è ormai da considerarsi lo standard di riferimento per le nuove creatività, superando per volumi di visualizzazione il formato quadrato o orizzontale, storicamente più diffuso. Analogamente, la maggior parte degli utenti guarda i video con l'audio disattivato per impostazione predefinita: è quindi buona pratica progettare le creatività video in modo che il messaggio principale sia comprensibile anche senza sonoro, tramite sottotitoli o testo integrato nel video stesso, riservando all'audio un ruolo di rinforzo e non di veicolo esclusivo dell'informazione.

IN SINTESI

- I formati principali sono immagine singola, video, carosello e raccolta.
- La coerenza tra creatività, testo e call to action incide sulla qualità e sul costo dell'inserzione.
- Il formato verticale e la leggibilità senza audio sono oggi standard di riferimento.

7. Il sistema di aste di Meta

Anche su Meta, ogni volta che un'inserzione viene mostrata a un utente si svolge un'asta, analoga nel principio a quella descritta nella Dispensa 2, ma gestita internamente dalla piattaforma anziché tramite Ad Exchange esterni. Comprendere questo meccanismo aiuta a capire perché due inserzionisti con lo stesso budget possano ottenere risultati molto diversi.

Il valore totale dell'asta

Meta non assegna l'inserzione semplicemente a chi offre di più: calcola un valore totale (total value) per ciascuna inserzione candidata, combinando tre fattori: l'offerta dell'inserzionista, la qualità e pertinenza stimata dell'inserzione per quello specifico utente, e la probabilità stimata di azione (ad esempio, la probabilità che l'utente clicchi o converta). L'inserzione con il valore totale più alto si aggiudica lo spazio disponibile.

Implicazioni pratiche per il media buyer

Questo meccanismo implica che migliorare la qualità della creatività e la sua pertinenza per il pubblico target può ridurre il costo effettivo delle inserzioni, a parità di offerta. È uno dei motivi per cui, su Meta, investire tempo nel test creativo produce spesso risultati economicamente più rilevanti rispetto al semplice aumento del budget o dell'offerta massima.

IN SINTESI

- Ogni inserzione partecipa a un'asta basata su offerta, qualità e probabilità di azione.
- Migliorare la qualità creativa può ridurre i costi, non solo aumentare l'offerta.

8. Advantage+ e l'automazione delle campagne

Negli ultimi anni Meta ha introdotto e progressivamente ampliato una suite di strumenti di automazione, riuniti sotto il nome Advantage+, che affidano all'intelligenza artificiale un numero crescente di decisioni storicamente gestite manualmente dal media buyer: targeting, posizionamenti, allocazione del budget tra gruppi di inserzioni e persino combinazioni creative.

Advantage+ Shopping Campaigns

Pensate specificamente per l'e-commerce, semplificano radicalmente la struttura di campagna, lasciando all'algoritmo ampia autonomia su targeting e allocazione del budget, a fronte di un catalogo prodotti e di un insieme di creatività forniti dall'inserzionista.

Advantage+ audience e placement

Estendono la logica dell'automazione anche a campagne con obiettivi diversi dalle vendite dirette, ampliando in automatico i pubblici oltre i criteri manuali impostati, quando l'algoritmo stima che ciò possa migliorare i risultati.

Il ruolo del media buyer nell'era dell'automazione

L'ampliamento dell'automazione non elimina il ruolo del media buyer, ma lo sposta: da configuratore manuale di ogni singolo parametro a supervisore strategico, responsabile della qualità degli input forniti all'algoritmo — creatività, catalogo, dati di conversione — e dell'interpretazione critica dei risultati generati. Una competenza che rimane insostituibile è la capacità di riconoscere quando l'automazione sta funzionando bene e quando, invece, richiede un intervento correttivo.

Quando preferire ancora un approccio manuale

Nonostante la crescente efficacia dell'automazione, esistono contesti in cui un approccio più manuale rimane preferibile: budget molto contenuti, per cui l'algoritmo non dispone di dati sufficienti a ottimizzare efficacemente; settori regolamentati, dove è necessario un controllo puntuale sui pubblici esclusi per motivi normativi; oppure fasi di lancio di un nuovo prodotto, in cui l'assenza di uno storico di conversioni rende utile una fase preliminare di test manuale più controllato, prima di affidarsi pienamente all'automazione.

IN SINTESI

- Advantage+ è la suite di automazione avanzata di Meta, basata su intelligenza artificiale.
- Riduce il controllo manuale su targeting e posizionamenti, a favore di decisioni algoritmiche.
- Il media buyer mantiene un ruolo di supervisione strategica, non di sola configurazione manuale.
- In alcuni contesti specifici, un approccio più manuale rimane preferibile.

9. Il Pixel e l'API Conversions

Il Pixel di Meta è un frammento di codice che, installato su un sito web, permette di tracciare le azioni compiute dagli utenti provenienti dalle campagne pubblicitarie: visualizzazioni di pagina, aggiunte al carrello, acquisti completati. È lo strumento fondamentale attraverso cui la piattaforma misura le conversioni e, di conseguenza, ottimizza la consegna delle inserzioni verso gli utenti più propensi a compiere quelle stesse azioni.

I limiti del solo tracciamento lato browser

Con l'evoluzione delle normative sulla privacy e delle restrizioni tecniche sui cookie di terze parti — approfondite nella Dispensa 11 — il tracciamento basato unicamente sul Pixel, che opera lato browser, ha visto ridursi progressivamente la propria affidabilità, con una parte crescente di conversioni non correttamente attribuite alle campagne che le hanno generate.

L'API Conversions

Per colmare questa lacuna, Meta ha introdotto l'API Conversions (Conversions API), che permette di inviare dati di conversione direttamente dal server dell'inserzionista alla piattaforma, senza passare esclusivamente dal browser dell'utente. L'utilizzo combinato di Pixel e API Conversions, tecnica nota come tracciamento ibrido, è oggi considerato una best practice per massimizzare la qualità e la completezza dei dati di conversione disponibili per l'ottimizzazione delle campagne.

L'Event Match Quality

Meta fornisce ai media buyer un indicatore chiamato Event Match Quality, che valuta la qualità dei dati inviati tramite Pixel e API Conversions, in particolare la capacità di questi dati di essere correttamente abbinati a un profilo utente reale sulla piattaforma. Inviare parametri aggiuntivi, come l'indirizzo email o il numero di telefono in forma crittografata, quando disponibili e nel rispetto della normativa sulla privacy, migliora sensibilmente questo punteggio e, di conseguenza, la capacità dell'algoritmo di ottimizzare correttamente la campagna. Monitorare periodicamente questo indicatore è considerato oggi una pratica indispensabile per chi gestisce campagne di conversione su Meta.

IN SINTESI

- Il Pixel traccia le conversioni generate dalle campagne direttamente sul sito dell'inserzionista.
- Le restrizioni sulla privacy ne hanno ridotto l'affidabilità se utilizzato da solo.
- L'API Conversions integra il tracciamento lato server, migliorando la qualità dei dati.
- L'Event Match Quality misura l'affidabilità dei dati di conversione inviati alla piattaforma.

10. Errori comuni nella struttura account

Chi si avvicina per la prima volta a Meta Ads Manager tende a ripetere alcuni errori strutturali ricorrenti, che vale la pena conoscere in anticipo per evitarli.

1. Creare troppi gruppi di inserzioni con budget minimi: frammenta il budget e impedisce all'algoritmo di raccogliere dati sufficienti per ottimizzare efficacemente ciascun gruppo.
2. Sovrapporre pubblici tra gruppi diversi: fa competere le proprie inserzioni tra loro nella stessa asta, aumentando inutilmente i costi.
3. Cambiare troppo spesso le impostazioni durante la fase di apprendimento (learning phase): ogni modifica sostanziale può far ripartire l'algoritmo dall'inizio del processo di ottimizzazione.
4. Utilizzare l'obiettivo "Traffico" per campagne di vendita: ottimizza per i clic anziché per le conversioni reali.
5. Non installare correttamente il Pixel o l'API Conversions prima del lancio: priva l'algoritmo dei dati necessari per ottimizzare la consegna.
6. Ignorare la fase di apprendimento: valutare i risultati nei primi giorni, quando l'algoritmo sta ancora raccogliendo dati, porta a conclusioni premature e spesso errate.

Una regola pratica per l'organizzazione dell'account

Una regola empirica utile, soprattutto nella fase iniziale del percorso professionale, è quella di preferire poche campagne ben strutturate a molte campagne frammentate: meno gruppi di inserzioni, ciascuno con budget sufficiente ad accumulare almeno una cinquantina di conversioni a settimana, permettono all'algoritmo di ottimizzare in modo molto più efficace rispetto a una moltitudine di micro-test paralleli. Questa regola, pur non essendo assoluta, aiuta a evitare l'errore più comune tra i media buyer alle prime armi: la frammentazione eccessiva, motivata dal desiderio di testare tutto contemporaneamente.

IN SINTESI

- La maggior parte degli errori iniziali riguarda la frammentazione del budget e le modifiche premature.
- Rispettare la fase di apprendimento dell'algoritmo è essenziale per una valutazione corretta.
- Preferire poche strutture solide a molte frammentate accelera l'ottimizzazione.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un piccolo brand di abbigliamento sportivo affida a un media buyer junior la gestione della propria pagina Instagram e un budget di 2.000 euro al mese, con l'obiettivo di aumentare le vendite online tramite l'e-commerce già attivo.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer imposta una campagna con obiettivo Vendite, suddivisa in cinque gruppi di inserzioni con budget di circa 400 euro ciascuno, ognuno rivolto a un interesse diverso (yoga, corsa, palestra, ciclismo, nuoto), nel tentativo di testare più pubblici contemporaneamente.

Passo 3 — Criticità

Dopo due settimane, nessun gruppo di inserzioni è uscito dalla fase di apprendimento, i costi per conversione sono molto elevati e irregolari, e diversi gruppi risultano in competizione tra loro nella stessa asta, poiché gli interessi selezionati si sovrappongono in larga parte allo stesso pubblico di donne e uomini tra i 20 e i 40 anni interessati al fitness in generale.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer consolida i cinque gruppi di inserzioni in un unico gruppo con un pubblico più ampio e meno segmentato, concentrando l'intero budget di 2.000 euro su una sola combinazione di targeting, e verifica contestualmente la corretta configurazione del Pixel e dell'API Conversions sul sito.

Passo 5 — Esito

Nella settimana successiva il gruppo di inserzioni esce dalla fase di apprendimento, il costo per acquisto si stabilizza a un livello sostenibile rispetto al margine medio del prodotto, e il media buyer inizia a introdurre gradualmente nuovi test, questa volta a livello di creatività anziché di pubblico, mantenendo il consolidamento del targeting.

Che cosa avrebbe potuto evitare l'errore

Con le conoscenze acquisite in questa dispensa, l'errore descritto nel caso poteva essere evitato fin dall'impostazione iniziale: una struttura con un solo gruppo di inserzioni e un pubblico più ampio avrebbe permesso all'algoritmo di raccogliere dati sufficienti fin dai primi giorni, senza la necessità di un intervento correttivo successivo. È un promemoria utile: molti degli errori più comuni descritti nella Sezione 10 sono più facili da prevenire in fase di progettazione della campagna che da correggere una volta che la campagna è già attiva.

IN SINTESI

- La frammentazione eccessiva del budget in troppi gruppi è un errore frequente e costoso.
- Consolidare il pubblico spesso migliora le performance più che ampliare il numero di test paralleli.
- Molti errori si prevencono più facilmente in fase di progettazione che di correzione successiva.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Ads Manager	Piattaforma self-service per la creazione e gestione delle campagne Meta.
Business Manager	Ambiente centrale che raccoglie account pubblicitari, pagine e utenti autorizzati.
Campagna	Primo livello della struttura Meta, definisce l'obiettivo pubblicitario.
Gruppo di inserzioni (Ad Set)	Secondo livello, definisce pubblico, budget e posizionamenti.
Inserzione (Ad)	Terzo livello, la creatività effettivamente mostrata all'utente.
Core audience	Pubblico costruito manualmente su base demografica e di interessi.
Custom audience	Pubblico costruito a partire da dati propri dell'inserzionista.
Lookalike audience	Pubblico generato dall'algoritmo per somiglianza a un pubblico esistente.
Pixel	Codice di tracciamento che misura le conversioni generate sul sito web.
API Conversions	Sistema di invio dati di conversione lato server, integrativo al Pixel.
Learning phase	Fase iniziale in cui l'algoritmo raccoglie dati per ottimizzare la consegna.
Advantage+	Suite di automazione avanzata basata su intelligenza artificiale.
Total value	Valore complessivo calcolato da Meta per assegnare un'inserzione in asta.

13. Checklist finale di autoverifica

7. Sapresti descrivere la struttura a tre livelli di una campagna Meta?
8. Conosci i principali obiettivi disponibili e quando utilizzarli?
9. Sapresti spiegare la differenza tra core, custom e lookalike audience?
10. Conosci i formati creativi principali disponibili su Meta?
11. Sapresti spiegare come funziona l'asta di Meta e quali fattori la determinano?
12. Conosci la differenza tra Pixel e API Conversions?
13. Sapresti elencare almeno quattro errori comuni nella struttura di un account Meta?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Se hai accesso a un account Meta Business (anche di prova), esplora la struttura di Ads Manager seguendo i livelli descritti in questa dispensa.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per l'uso del Pixel e dell'API Conversions.
- Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act) — impone requisiti di trasparenza sulla pubblicità mirata sulle piattaforme di grandi dimensioni, incluso Meta.
- Politiche pubblicitarie ufficiali di Meta (Meta Advertising Standards), aggiornate periodicamente.

Fonti e risorse di approfondimento

- Meta Business Help Center — documentazione ufficiale di Meta Ads Manager.
- Meta Blueprint — percorsi di formazione ufficiali sulla pubblicità Meta.

Questi riferimenti si aggiungono a quelli indicati nelle Dispense 1 e 2, e saranno ulteriormente sviluppati nella Dispensa 11, dedicata a privacy e compliance, con particolare attenzione all'uso di Pixel e API Conversions.

Fine della Dispensa 3 — Meta Ads: Struttura Account e Campagne

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026