

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

# Media Buyer

---

## *Dispensa 5 · TikTok Ads e Piattaforme Emergenti*

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Su TikTok, l'annuncio che funziona meglio è quello che non sembra un annuncio.”  
— Marco Consiglio

## Indice della dispensa

---

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. TikTok Ads Manager: panoramica generale
3. La struttura delle campagne su TikTok
4. Formati pubblicitari e Spark Ads
5. Il linguaggio nativo di TikTok e la creatività
6. Targeting e Smart Performance Campaign
7. Il TikTok Pixel e gli Events API
8. Altre piattaforme emergenti: Pinterest, Reddit, LinkedIn
9. Come valutare una nuova piattaforma pubblicitaria
10. Caso pratico guidato
11. Glossario tecnico
12. Checklist di autoverifica
13. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

## 1. Introduzione e obiettivi didattici

Le tre dispense precedenti hanno esplorato l'ecosistema pubblicitario nel suo complesso e le due piattaforme storicamente dominanti, Meta e Google. Questa dispensa affronta TikTok, la piattaforma social di più rapida crescita dell'ultimo decennio, e offre una panoramica delle principali piattaforme emergenti che un media buyer può incontrare nel proprio percorso professionale.

Il testo parte da zero, ma presuppone la piena comprensione dei concetti di struttura di campagna, targeting e Pixel già trattati nelle dispense precedenti, che qui vengono applicati e adattati alle specificità di TikTok e delle altre piattaforme trattate. Se necessario, prima di proseguire, è utile ripassare rapidamente la Dispensa 3, poiché molte delle logiche di funzionamento di TikTok Ads Manager derivano da un modello concettuale simile a quello di Meta, pur con differenze rilevanti nel linguaggio creativo richiesto.

### Obiettivi didattici

Al termine di questa dispensa sarai in grado di applicare quanto appreso a scenari reali, distinguendo tra piattaforme già consolidate e piattaforme ancora in fase di consolidamento nel mercato pubblicitario italiano ed europeo.

1. Descrivere la struttura delle campagne su TikTok Ads Manager.
2. Distinguere i principali formati pubblicitari disponibili, inclusi gli Spark Ads.
3. Comprendere le specificità creative richieste dal linguaggio nativo di TikTok.
4. Spiegare il funzionamento delle Smart Performance Campaign.
5. Descrivere il ruolo del TikTok Pixel e degli Events API.
6. Riconoscere le caratteristiche distintive di altre piattaforme emergenti (Pinterest, Reddit, LinkedIn).
7. Applicare un metodo per valutare se una nuova piattaforma è adatta a un determinato brief.

#### IN SINTESI

- TikTok è oggi una delle piattaforme pubblicitarie a più rapida crescita a livello globale.
- Le piattaforme emergenti richiedono un adattamento del linguaggio creativo, non solo tecnico.
- Ogni nuova piattaforma va valutata rispetto al brief, non adottata per moda del momento.

## 2. TikTok Ads Manager: panoramica generale

TikTok Ads Manager è la piattaforma self-service attraverso cui è possibile creare e gestire campagne pubblicitarie su TikTok e, tramite la rete Pangle, su un insieme di app e siti partner. La piattaforma ha raggiunto negli ultimi anni una scala paragonabile, per alcuni settori e fasce d'età, a quella di Meta, imponendosi come canale imprescindibile per brand orientati a un pubblico giovane, pur ampliando costantemente la propria base utenti verso fasce d'età più adulte.

### Che cosa distingue TikTok dagli altri social

A differenza di Meta e Instagram, dove il feed è determinato in larga parte dalle connessioni sociali dell'utente, il feed di TikTok — chiamato "For You Page" — è determinato quasi interamente da un algoritmo di raccomandazione basato sui contenuti, indipendentemente da chi l'utente segue. Questo significa che un contenuto pubblicitario ben realizzato può raggiungere organicamente un pubblico enorme, e che la pubblicità a pagamento funziona meglio quando si integra con questo stesso linguaggio, piuttosto che imitare formati pensati per altre piattaforme.

### L'evoluzione demografica della piattaforma

Se nei primi anni la percezione diffusa di TikTok era quella di una piattaforma quasi esclusivamente rivolta a un pubblico adolescenziale, la base utenti si è progressivamente ampliata verso fasce d'età più adulte, con una crescita significativa anche tra utenti trentenni e quarantenni. Questo ampliamento demografico ha reso la piattaforma rilevante per un numero crescente di settori merceologici, ben oltre i prodotti tradizionalmente associati a un pubblico giovane, e rappresenta uno dei motivi per cui sempre più inserzionisti B2C, indipendentemente dal settore, includono oggi TikTok nella propria valutazione dei canali disponibili.

### La velocità di evoluzione della piattaforma

Un aspetto che distingue TikTok dalle piattaforme più consolidate è la velocità con cui evolvono formati, funzionalità e best practice: nuovi strumenti pubblicitari vengono introdotti con una cadenza più serrata rispetto a Meta o Google, e ciò che funzionava sei mesi prima può risultare già superato. Per il media buyer, questo comporta la necessità di dedicare tempo regolare all'aggiornamento professionale su questa piattaforma specifica, in misura maggiore rispetto a canali più maturi e stabili nel tempo.

### Uno sguardo comparativo rapido

| Aspetto             | TikTok                                            | Meta                                            |
|---------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Logica del feed     | Algoritmo su contenuti, indipendente dai follower | Combinazione di connessioni sociali e interessi |
| Pubblico prevalente | Storicamente più giovane, in ampliamento          | Ampio spettro di età, molto maturo              |

|                        |                                           |                                           |
|------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Formato dominante      | Video verticale nativo                    | Multiformato (immagine, video, carosello) |
| Ciclo di vita creativo | Molto rapido, richiede ricambio frequente | Più lungo rispetto a TikTok               |

**IN SINTESI**

- TikTok Ads Manager gestisce campagne su TikTok e sulla rete partner Pangle.
- Il feed è guidato da un algoritmo di raccomandazione basato sui contenuti, non sulle connessioni sociali.
- La piattaforma evolve rapidamente e richiede un aggiornamento professionale costante.

### 3. La struttura delle campagne su TikTok

La struttura di TikTok Ads Manager ricalca, con terminologia propria, lo schema a tre livelli già visto per Meta e Google: campagna, gruppo di annunci, annuncio.

| Livello           | Cosa si definisce                                       | Esempio                                   |
|-------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Campagna          | Obiettivo pubblicitario, tipo di budget                 | Conversioni — Lancio prodotto estivo      |
| Gruppo di annunci | Pubblico, posizionamenti, budget, offerta               | Donne 18-34, interesse moda, Italia       |
| Annuncio          | Video, testo, call to action, identità TikTok collegata | Video nativo con hook nei primi 3 secondi |

#### Obiettivi di campagna disponibili

TikTok organizza i propri obiettivi in modo simile a Meta, raggruppandoli per fase di funnel: notorietà (reach), traffico, interazione, generazione di lead, promozione app, vendite. La scelta dell'obiettivo, come già visto per le altre piattaforme, determina la logica di ottimizzazione algoritmica sottostante e deve sempre riflettere il reale scopo di business della campagna.

| Obiettivo         | Logica di ottimizzazione                 | Fase di funnel          |
|-------------------|------------------------------------------|-------------------------|
| Notorietà (Reach) | Massimizza copertura e frequenza         | Awareness               |
| Traffico          | Massimizza clic verso una destinazione   | Considerazione iniziale |
| Interazione       | Massimizza like, commenti, condivisioni  | Considerazione          |
| Lead              | Raccoglie contatti tramite moduli nativi | Considerazione avanzata |
| Vendite           | Ottimizza per acquisti e conversioni     | Conversione             |

#### Budget minimo e considerazioni di spesa

TikTok Ads Manager richiede budget minimi giornalieri sia a livello di campagna sia a livello di gruppo di annunci, generalmente comparabili a quelli richiesti da Meta, ma è buona pratica, specialmente nella fase iniziale di un nuovo account, prevedere un budget di test superiore al minimo tecnico consentito, per permettere all'algoritmo di raccogliere dati sufficienti a uscire dalla fase di apprendimento in tempi ragionevoli, esattamente come osservato per Meta nella Dispensa 3.

#### IN SINTESI

- La struttura TikTok segue lo schema campagna, gruppo di annunci, annuncio.
- Gli obiettivi disponibili coprono l'intero funnel, in modo analogo a Meta Ads.

- È buona pratica prevedere un budget di test superiore al minimo tecnico richiesto.

## 4. Formati pubblicitari e Spark Ads

TikTok offre diversi formati pubblicitari, ma la piattaforma è nativamente orientata al video verticale, e la quasi totalità degli spazi pubblicitari disponibili è pensata per questo formato.

### In-Feed Ads

Il formato più diffuso: video pubblicitari che appaiono direttamente nel flusso della For You Page, mescolati ai contenuti organici, con l'obiettivo di risultare il più possibile coerenti con il linguaggio nativo della piattaforma.

### TopView e Brand Takeover

Formati ad alta visibilità, mostrati come primo contenuto all'apertura dell'app, riservati generalmente a campagne di notorietà con budget significativi, tipiche di grandi inserzionisti. Il Brand Takeover, in particolare, occupa l'intero schermo per pochi secondi prima che l'utente possa accedere al proprio feed, garantendo una copertura pressoché totale del pubblico attivo in quella giornata, ma con un costo di accesso generalmente fuori portata per inserzionisti con budget contenuti o medi.

### Spark Ads: la specificità distintiva di TikTok

Gli Spark Ads permettono di promuovere come inserzione a pagamento un contenuto organico già pubblicato — proprio o, con autorizzazione, di un creator — mantenendone like, commenti e condivisioni originali. Questo formato è particolarmente efficace perché consente all'annuncio di mantenere l'aspetto e la credibilità di un contenuto organico, riducendo la percezione di interruzione pubblicitaria tipica dei formati tradizionali, e rappresenta oggi una delle leve più utilizzate dai media buyer esperti su questa piattaforma.

*“Su TikTok, l'annuncio che funziona meglio è quello che non sembra un annuncio.”*  
— Marco Consiglio

#### IN SINTESI

- I formati principali sono In-Feed Ads, TopView, Brand Takeover e Spark Ads.
- Gli Spark Ads promuovono contenuti organici mantenendone l'engagement originale.



## 5. Il linguaggio nativo di TikTok e la creatività

---

Più di ogni altra piattaforma trattata finora, TikTok richiede un adattamento profondo del linguaggio creativo: contenuti pensati per altre piattaforme, semplicemente ridimensionati al formato verticale, tendono a performare significativamente peggio rispetto a creatività pensate fin dall'origine per il linguaggio nativo della piattaforma.

### Le caratteristiche di una creatività efficace su TikTok

- Hook nei primi 1-3 secondi: la capacità di catturare l'attenzione nei primissimi istanti è determinante, data l'estrema rapidità con cui gli utenti scorrono i contenuti.
- Ritmo e montaggio dinamico: tagli di montaggio rapidi e ritmo sostenuto sono coerenti con le aspettative dell'utente medio della piattaforma.
- Voce diretta e informale: un tono autentico e colloquiale tende a performare meglio di una comunicazione eccessivamente istituzionale.
- Testo in sovrimpressione: sottotitoli o testo animato aiutano la comprensione anche senza audio, come già osservato per Meta.
- Autenticità percepita: contenuti che assomigliano a video girati da persone reali, anche quando prodotti professionalmente, tendono a generare maggiore fiducia rispetto a produzioni eccessivamente patinate.

### Il ruolo dei creator

Molte strategie di media buying su TikTok prevedono la collaborazione con creator della piattaforma, i cui contenuti vengono poi promossi tramite Spark Ads. Questo approccio, detto anche creator-led advertising, unisce la credibilità del creator alla scala e al controllo offerti dalla pubblicità a pagamento, ed è diventato un pilastro delle strategie più mature su questa piattaforma. La selezione del creator giusto non dipende solo dal numero di follower, ma dalla coerenza tra il suo pubblico reale, il tono di voce abituale e i valori del brand da promuovere: una collaborazione mal allineata, anche con un creator molto seguito, tende a generare risultati pubblicitari deludenti nonostante l'ampia visibilità organica.

### Testare più varianti creative in parallelo

Data la rapida usura dei contenuti su TikTok — un fenomeno noto come ad fatigue, per cui una stessa creativa perde efficacia più velocemente rispetto ad altre piattaforme, a causa dell'elevata frequenza di consumo di contenuti tipica dell'app — è buona pratica mantenere sempre un flusso costante di nuove varianti creative in test, evitando di affidarsi a lungo a un'unica combinazione vincente. Un ritmo di produzione di almeno due o tre nuove creatività a settimana, anche di realizzazione semplice, è considerato uno standard minimo per mantenere efficaci le campagne su questa piattaforma nel medio periodo.

### Il ruolo del sottotitolo automatico e degli effetti nativi

TikTok mette a disposizione strumenti di editing nativi, inclusi sottotitoli automatici, transizioni ed effetti coerenti con l'estetica della piattaforma. L'utilizzo di questi strumenti, anche per contenuti pubblicitari, contribuisce a ridurre ulteriormente la percezione di interruzione pubblicitaria, rafforzando l'integrazione del messaggio con il linguaggio visivo che l'utente si aspetta di trovare scorrendo il proprio feed.

**IN SINTESI**

- La creatività per TikTok richiede un linguaggio nativo, non un semplice adattamento formale.
- Hook iniziale, ritmo e autenticità sono elementi determinanti per la performance.
- La collaborazione con creator è una leva strategica sempre più centrale sulla piattaforma.
- Il rapido affaticamento creativo richiede un flusso costante di nuove varianti in test.

## 6. Targeting e Smart Performance Campaign

TikTok offre opzioni di targeting per interessi, comportamenti e dati demografici, oltre a custom audience e lookalike audience costruite a partire da dati propri dell'inserzionista, in modo concettualmente simile a quanto visto per Meta nella Dispensa 3.

### Smart Performance Campaign

Sulla scia della tendenza generale del settore verso una maggiore automazione, già osservata con Advantage+ di Meta e Performance Max di Google, TikTok offre le Smart Performance Campaign, che affidano all'algoritmo un controllo ampio su targeting, offerta e combinazioni creative, richiedendo al media buyer principalmente la fornitura di risorse creative di qualità e un obiettivo di conversione chiaro.

### Considerazioni operative sul targeting

Come per le altre piattaforme basate su intelligenza artificiale, anche su TikTok un targeting eccessivamente ristretto può limitare la capacità dell'algoritmo di ottimizzare efficacemente la campagna: è generalmente preferibile fornire un pubblico di partenza sufficientemente ampio, lasciando poi all'ottimizzazione algoritmica il compito di affinare la consegna verso gli utenti più propensi a convertire. Un errore frequente tra chi proviene da esperienze su altre piattaforme è applicare a TikTok le stesse logiche di segmentazione fine utilizzate altrove, sottovalutando quanto l'algoritmo di questa piattaforma sia stato progettato fin dall'origine per lavorare in modo efficace su pubblici ampi e non pre-segmentati in modo eccessivo.

### Un esempio di segmentazione efficace

Un approccio pratico spesso utilizzato dai media buyer su TikTok consiste nel partire da un pubblico ampio basato su interessi generali affini alla categoria di prodotto, lasciando che le prime settimane di raccolta dati permettano all'algoritmo di affinare progressivamente la consegna. Solo successivamente, una volta accumulato un volume di conversioni sufficiente, è possibile introdurre lookalike audience più mirate, costruite sui clienti reali già acquisiti, ottenendo generalmente un'efficienza superiore rispetto a un targeting eccessivamente ristretto fin dalle prime fasi della campagna.

#### IN SINTESI

- Il targeting TikTok si basa su interessi, comportamenti, custom e lookalike audience.
- Le Smart Performance Campaign affidano all'algoritmo un controllo ampio, in linea con il resto del settore.
- Partire da un pubblico ampio e affinare progressivamente è spesso più efficace di un targeting iniziale ristretto.

## 7. Il TikTok Pixel e gli Events API

Analogamente a quanto visto per Meta, TikTok offre un proprio strumento di tracciamento, il TikTok Pixel, che misura le azioni compiute dagli utenti sul sito web dell'inserzionista dopo aver interagito con una campagna pubblicitaria.

### Events API: il tracciamento lato server

Per le stesse ragioni legate all'evoluzione della privacy digitale già discusse nella Dispensa 3, TikTok offre anche gli Events API, un sistema di tracciamento lato server che integra e rafforza i dati raccolti dal Pixel, migliorando l'affidabilità complessiva della misurazione delle conversioni, specialmente in un contesto normativo e tecnico sempre più restrittivo verso il tracciamento lato browser.

### Perché la corretta configurazione è decisiva

Come per ogni piattaforma basata su ottimizzazione algoritmica, la qualità e la completezza dei dati di conversione forniti a TikTok è direttamente proporzionale all'efficacia con cui l'algoritmo potrà indirizzare il budget verso gli utenti realmente propensi a convertire. Una configurazione incompleta o errata del Pixel e degli Events API rappresenta uno degli errori più comuni e più dannosi che un media buyer alle prime armi può commettere su questa piattaforma.

### Attribuzione e finestra temporale su TikTok

Come già visto per Meta nella Dispensa 3, anche TikTok consente di configurare una finestra di attribuzione per collegare le azioni degli utenti alle conversioni successive. Data la natura fortemente basata sull'intrattenimento e sulla scoperta casuale di TikTok, il ciclo di decisione d'acquisto può risultare più lungo rispetto a piattaforme con intento più esplicito come la rete di ricerca di Google: è quindi buona pratica valutare finestre di attribuzione più estese, monitorando comunque la coerenza tra conversioni attribuite e reali vendite registrate a livello di e-commerce o CRM.

#### IN SINTESI

- Il TikTok Pixel traccia le conversioni generate dalle campagne sul sito dell'inserzionista.
- Gli Events API integrano il tracciamento lato server, migliorando l'affidabilità dei dati.
- La finestra di attribuzione va calibrata sul ciclo di decisione tipico del prodotto promosso.

## 8. Altre piattaforme emergenti: Pinterest, Reddit, LinkedIn

Oltre a Meta, Google e TikTok, il panorama pubblicitario digitale comprende diverse altre piattaforme, meno centrali nella maggior parte dei brief ma rilevanti per settori o obiettivi specifici. Conoscerne le caratteristiche distintive amplia il ventaglio di strumenti a disposizione del media buyer.

| Piattaforma | Punto di forza distintivo                                               | Ambito d'uso tipico                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Pinterest   | Intento di scoperta e pianificazione visiva, alta intenzione d'acquisto | Arredamento, moda, wedding, DIY             |
| Reddit      | Community di nicchia, discussioni verticali, pubblico molto informato   | Prodotti tecnici, gaming, finanza personale |
| LinkedIn    | Targeting per ruolo professionale, settore, seniority                   | B2B, recruiting, formazione professionale   |

### Pinterest: la piattaforma dell'intento visivo

Pinterest si distingue per un utilizzo orientato alla pianificazione e alla scoperta, spesso in fasi di vita o di progetto specifiche (un matrimonio, una ristrutturazione, un cambio di stile). Gli utenti tendono ad avere un'intenzione d'acquisto più matura rispetto ad altre piattaforme social, pur non essendo motori di ricerca in senso stretto.

### Reddit: precisione di nicchia

Reddit è organizzato in community tematiche molto specifiche (subreddit), che permettono un targeting contestuale estremamente preciso per prodotti o servizi rivolti a pubblici di nicchia con interessi verticali marcati, sebbene con volumi complessivi generalmente inferiori rispetto ai grandi social generalisti. Un aspetto da considerare quando si opera su Reddit è la cultura della piattaforma stessa, storicamente più diffidente verso contenuti percepiti come pubblicità invadente: anche su questa piattaforma, come già osservato per TikTok, un tono autentico e una comunicazione trasparente tendono a performare meglio di un approccio eccessivamente promozionale o istituzionale.

### LinkedIn: il riferimento per il B2B

LinkedIn resta la piattaforma di riferimento per campagne B2B, grazie a opzioni di targeting basate su ruolo professionale, settore, dimensione aziendale e seniority, difficilmente replicabili con la stessa precisione su altre piattaforme, a fronte tuttavia di costi per clic generalmente più elevati rispetto alla media del mercato.

Un aspetto distintivo di LinkedIn riguarda anche i formati disponibili, che comprendono, oltre agli annunci tradizionali nel feed, i Message Ads (messaggi pubblicitari inviati direttamente nella casella di messaggistica dell'utente) e i Conversation Ads, pensati per avviare interazioni

personalizzate con potenziali lead qualificati. Questi formati, meno diffusi sulle altre piattaforme trattate in questa dispensa, riflettono la natura più relazionale e professionale del contesto in cui LinkedIn opera, e richiedono un approccio comunicativo coerente, meno orientato all'intrattenimento e più orientato al valore professionale offerto.

## Confronto sintetico dei costi indicativi

Sebbene i costi pubblicitari varino costantemente in base a stagionalità, settore e concorrenza, è utile per il media buyer avere un'idea di massima delle differenze relative tra piattaforme. LinkedIn presenta generalmente i costi per clic più elevati tra le piattaforme trattate in questa dispensa, coerentemente con la qualità e la specificità del targeting professionale offerto. Pinterest e Reddit si collocano tipicamente su livelli di costo intermedi, spesso inferiori a Meta per determinate categorie merceologiche, ma con volumi di traffico disponibile generalmente più contenuti. Questa variabilità è un ulteriore motivo per cui la scelta della piattaforma non dovrebbe mai basarsi unicamente sul costo apparente, ma sul valore complessivo generato rispetto all'obiettivo di business.

### IN SINTESI

- Pinterest è efficace per intento di scoperta e pianificazione visiva ad alta intenzione d'acquisto.
- Reddit offre precisione di nicchia tramite community tematiche verticali.
- LinkedIn resta il riferimento principale per campagne B2B e di recruiting.
- I costi relativi variano significativamente tra piattaforme e vanno letti insieme al valore generato.

## 9. Come valutare una nuova piattaforma pubblicitaria

Il panorama delle piattaforme pubblicitarie digitali continua a evolversi, e periodicamente emergono nuovi canali che promettono risultati straordinari. Il media buyer maturo non adotta una nuova piattaforma per moda del momento, ma applica un metodo di valutazione strutturato prima di allocare budget del cliente.

1. Il pubblico target è realmente presente e attivo su quella piattaforma, in volumi significativi?
2. La piattaforma offre strumenti di targeting coerenti con l'obiettivo della campagna?
3. Sono disponibili strumenti di misurazione affidabili (Pixel, API, integrazioni)?
4. Il costo minimo di ingresso è compatibile con il budget disponibile per un test significativo?
5. Esiste una documentazione sufficiente, o un supporto tecnico adeguato, per operare con competenza?
6. Il formato creativo richiesto è compatibile con le risorse disponibili, o richiede una produzione dedicata?

### Un'ulteriore considerazione: la maturità della piattaforma

Accanto alle sei domande operative, vale la pena considerare anche la maturità complessiva della piattaforma dal punto di vista pubblicitario: piattaforme molto giovani possono offrire costi inizialmente contenuti, dovuti a una domanda pubblicitaria ancora limitata rispetto all'inventario disponibile, ma anche strumenti di ottimizzazione meno sofisticati e una minore stabilità nel tempo. Bilanciare l'opportunità di un costo favorevole con il rischio di una minore affidabilità tecnica è parte della valutazione strategica che il media buyer è chiamato a compiere.

*“Una nuova piattaforma non è mai una scommessa: è un test strutturato, con un budget e un'ipotesi chiari.”*  
— Marco Consiglio

#### IN SINTESI

- Ogni nuova piattaforma va valutata rispetto a pubblico, targeting, misurabilità e budget disponibile.
- L'adozione di un nuovo canale dovrebbe sempre partire da un test strutturato, non da un budget pieno.

## 10. Caso pratico guidato

---

### Passo 1 — Contesto

Un brand emergente di cosmetici naturali, con un pubblico target di donne tra i 18 e i 30 anni, chiede a un media buyer di valutare se espandere il budget pubblicitario, storicamente concentrato su Meta, verso TikTok, con un budget di prova di 1.000 euro. Il brand dispone già di un profilo TikTok organico con una discreta base di follower, ma non ha mai investito in pubblicità a pagamento su questa piattaforma.

### Passo 2 — Analisi

Il media buyer applica il metodo di valutazione descritto nella Sezione 9: verifica che il pubblico target sia ampiamente rappresentato su TikTok, imposta correttamente Pixel ed Events API sul sito, e propone al cliente di produrre due nuove creatività pensate specificamente per il linguaggio nativo della piattaforma, anziché riadattare i contenuti già utilizzati su Meta.

### Passo 3 — Criticità

Nella prima settimana, la campagna con le creatività riadattate da Meta genera un costo per conversione molto elevato, mentre la seconda, con contenuto nativo TikTok realizzato in collaborazione con un piccolo creator locale tramite Spark Ads, mostra risultati nettamente migliori ma su un volume ancora troppo ridotto per trarre conclusioni statisticamente solide. Il media buyer nota inoltre che la creativa riadattata, pur avendo un aspetto grafico più curato, riceve un numero di commenti negativi sproporzionato rispetto alla media, con utenti che la definiscono esplicitamente "pubblicità classica" in tono poco favorevole, segnale ulteriore di scarsa integrazione con il linguaggio nativo della piattaforma.

### Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer decide di interrompere la creatività riadattata da Meta, concentrando l'intero budget di test sullo Spark Ads con il creator, ed estende il periodo di osservazione di un'ulteriore settimana per raccogliere un volume di dati sufficiente.

### Passo 5 — Esito

Al termine delle due settimane, il costo per conversione dello Spark Ads risulta competitivo rispetto a Meta, e il cliente decide di stabilizzare un budget mensile su TikTok, proseguendo la collaborazione con il creator e pianificando la produzione di nuovi contenuti nativi con cadenza regolare. Il media buyer imposta inoltre un calendario di produzione creativa condiviso con il cliente, per assicurare il ricambio costante dei contenuti discusso nella Sezione 5, evitando così il rapido affaticamento creativo tipico della piattaforma.

### Un promemoria sul valore del test strutturato



Il caso descritto mostra un principio applicabile ben oltre TikTok: ogni volta che si valuta un nuovo canale, la tentazione di trarre conclusioni definitive da un volume di dati ancora ridotto è forte, ma il rischio di abbandonare prematuramente un canale realmente promettente — o, al contrario, di validarne uno inefficace — è concreto. Dare al test il tempo e il budget minimi necessari a raggiungere una significatività statistica ragionevole è una disciplina che distingue un media buyer maturo da uno alle prime armi.

**IN SINTESI**

- Il contenuto nativo supera quasi sempre, su TikTok, i contenuti semplicemente riadattati da altre piattaforme.
- Un test ben strutturato richiede tempo sufficiente per raccogliere dati statisticamente rilevanti.
- Trarre conclusioni premature da un test è un rischio concreto da gestire con disciplina.

## 11. Glossario tecnico

| Termine                    | Definizione                                                                                    |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| For You Page (FYP)         | Il feed principale di TikTok, guidato da un algoritmo di raccomandazione basato sui contenuti. |
| In-Feed Ads                | Formato pubblicitario TikTok che appare nel flusso della For You Page.                         |
| Spark Ads                  | Formato che promuove come annuncio un contenuto organico esistente, mantenendone l'engagement. |
| TopView / Brand Takeover   | Formati ad alta visibilità mostrati all'apertura dell'app TikTok.                              |
| Hook                       | I primi secondi di un video, determinanti per catturare l'attenzione dell'utente.              |
| Creator-led advertising    | Strategia che unisce contenuti di creator alla scala della pubblicità a pagamento.             |
| Smart Performance Campaign | Campagne TikTok ad automazione avanzata basate su intelligenza artificiale.                    |
| TikTok Pixel               | Strumento di tracciamento delle conversioni generate sul sito dell'inserzionista.              |
| Events API                 | Sistema di tracciamento lato server integrativo al TikTok Pixel.                               |
| Subreddit                  | Community tematica specifica all'interno di Reddit.                                            |
| Pangle                     | Rete di app e siti partner su cui TikTok distribuisce anche pubblicità.                        |

## 12. Checklist finale di autoverifica

Come per le dispense precedenti, questa checklist è pensata per un'autovalutazione onesta prima di proseguire: non è necessario rispondere perfettamente a ogni domanda, ma è importante individuare con chiarezza le aree che meritano un ripasso.

7. Sapresti spiegare come funziona la For You Page di TikTok?
8. Conosci la differenza tra In-Feed Ads e Spark Ads?
9. Sapresti elencare almeno quattro caratteristiche di una creatività efficace su TikTok?
10. Sapresti spiegare a cosa servono TikTok Pixel ed Events API?
11. Conosci i punti di forza distintivi di Pinterest, Reddit e LinkedIn?
12. Sapresti applicare il metodo in sei domande per valutare una nuova piattaforma pubblicitaria?

### Una tabella di autovalutazione rapida

| Argomento                                           | Mi sento sicuro/a        | Da ripassare             |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Struttura campagna TikTok                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spark Ads e formati nativi                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Linguaggio creativo TikTok                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pixel ed Events API                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Piattaforme emergenti (Pinterest, Reddit, LinkedIn) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova ad applicare il metodo della Sezione 9 a una piattaforma pubblicitaria che non conosci ancora, e valuta se sarebbe adatta a un ipotetico brief a tua scelta.

## 13. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

---

### Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — rilevante per l'uso di Pixel ed Events API su tutte le piattaforme trattate.
- Regolamento (UE) 2022/2065 (Digital Services Act) — impone obblighi di trasparenza pubblicitaria, incluso per TikTok in quanto piattaforma di grandi dimensioni.
- Politiche pubblicitarie ufficiali di TikTok for Business, Pinterest Business e LinkedIn Marketing Solutions.

### Fonti e risorse di approfondimento

- TikTok for Business Help Center — documentazione ufficiale della piattaforma.
- Pinterest Business Help Center e LinkedIn Marketing Labs — risorse ufficiali di formazione.

Come per le piattaforme trattate nelle dispense precedenti, questi riferimenti saranno ripresi nella Dispensa 11, dedicata a privacy e compliance, con attenzione specifica alle peculiarità normative di ciascuna piattaforma.

*Fine della Dispensa 5 — TikTok Ads e Piattaforme Emergenti*

**Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026**