

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 6 · Targeting e Segmentazione del Pubblico

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Il targeting non è una lista di caselle da spuntare: è la traduzione tecnica di un'ipotesi su chi sarà davvero interessato al messaggio.”

— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Che cos'è il targeting e perché è centrale
3. Segmentazione demografica e geografica
4. Segmentazione per interessi e comportamenti
5. Custom audience: dati propri dell'inserzionista
6. Lookalike e Similar Audience
7. Segmentazione contestuale
8. Targeting basato sull'intento (intent-based)
9. L'equilibrio tra ampiezza e precisione del pubblico
10. Privacy e limiti del targeting moderno
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Nelle dispense precedenti abbiamo esplorato le principali piattaforme pubblicitarie e le loro strutture operative. Questa dispensa affronta un tema trasversale a tutte le piattaforme trattate finora: il targeting, ovvero la selezione del pubblico a cui mostrare le proprie inserzioni. Comprendere in profondità le diverse tipologie di targeting disponibili permette al media buyer di applicare le competenze acquisite indipendentemente dalla piattaforma specifica utilizzata.

Questa dispensa presuppone la conoscenza delle piattaforme trattate nelle Dispense 3, 4 e 5, poiché farà costantemente riferimento a esempi pratici tratti da Meta, Google e TikTok per illustrare i concetti generali di segmentazione del pubblico.

Obiettivi didattici

1. Definire il concetto di targeting e la sua centralità nel media buying.
2. Distinguere segmentazione demografica, geografica, per interessi e comportamentale.
3. Comprendere come costruire e utilizzare le custom audience.
4. Spiegare il funzionamento delle lookalike e similar audience.
5. Distinguere targeting contestuale e targeting basato sull'intento.
6. Trovare il giusto equilibrio tra ampiezza e precisione del pubblico.
7. Comprendere i limiti imposti dalla normativa sulla privacy al targeting moderno.

IN SINTESI

- Il targeting è la selezione del pubblico a cui destinare una campagna pubblicitaria.
- Esistono molteplici tipologie di segmentazione, spesso combinabili tra loro.
- Le competenze di targeting sono trasversali a tutte le piattaforme pubblicitarie.

2. Che cos'è il targeting e perché è centrale

Il targeting è il processo attraverso cui un media buyer definisce quale porzione di pubblico dovrà essere esposta a una determinata campagna pubblicitaria. È una delle leve più potenti a disposizione del media buyer, perché determina direttamente sia l'efficacia della campagna, sia il suo costo: un targeting impreciso spreca budget su utenti poco propensi a compiere l'azione desiderata, mentre un targeting troppo ristretto può limitare la scala raggiungibile e impedire all'algoritmo di ottimizzare efficacemente.

Il targeting come traduzione del brief

Come discusso nella Dispensa 1, ogni campagna nasce da un brief che definisce, tra le altre cose, il pubblico target dell'inserzionista. Il compito del media buyer è tradurre questa descrizione — spesso generica, come "donne 25-45 anni interessate al benessere" — in una configurazione tecnica precisa sulla piattaforma prescelta, scegliendo tra le molteplici opzioni di segmentazione disponibili quella più coerente con l'obiettivo di campagna.

Questa traduzione richiede spesso di porre domande di chiarimento allo stakeholder, similmente a quanto discusso nella Dispensa 1 a proposito dei brief incompleti: una descrizione come "donne interessate al benessere" può tradursi in configurazioni molto diverse tra loro a seconda che il prodotto sia un integratore alimentare, un corso di yoga online o un abbonamento a una palestra, ciascuno con logiche di targeting più efficaci e piattaforme di elezione potenzialmente differenti.

“Il targeting non è una lista di caselle da spuntare: è la traduzione tecnica di un'ipotesi su chi sarà davvero interessato al messaggio.”

— Marco Consiglio

Il targeting come processo iterativo

È importante chiarire, fin da questa introduzione al tema, che il targeting non è una scelta compiuta una volta per tutte all'inizio di una campagna, ma un processo iterativo: le prime ipotesi di pubblico vengono progressivamente affinate sulla base dei dati di performance raccolti, con l'obiettivo di individuare nel tempo i segmenti realmente più redditizi. Un media buyer esperto considera sempre il targeting iniziale come un punto di partenza da validare con i dati, non come una decisione definitiva da difendere a prescindere dai risultati osservati.

IN SINTESI

- Il targeting determina insieme efficacia e costo di una campagna pubblicitaria.
- Traduce il pubblico descritto nel brief in una configurazione tecnica sulla piattaforma.
- Il targeting è un processo iterativo, da affinare costantemente sulla base dei dati.

3. Segmentazione demografica e geografica

La segmentazione demografica e geografica rappresenta la forma di targeting più elementare e storicamente più diffusa, disponibile praticamente su ogni piattaforma pubblicitaria digitale.

Variabili demografiche principali

- Età: fasce d'età selezionabili, generalmente configurabili con intervalli personalizzati.
- Genere: uomini, donne, o tutti i generi, con crescente attenzione delle piattaforme a opzioni più inclusive.
- Lingua: rilevante soprattutto in contesti multilingue o multinazionali.
- Reddito o istruzione: disponibile su alcune piattaforme (es. Google Ads), utile per prodotti o servizi con una chiara correlazione con questi fattori.

Variabili geografiche

La segmentazione geografica consente di targettizzare utenti in base a paese, regione, città o anche un raggio specifico attorno a un punto (geo-targeting di prossimità), particolarmente utile per attività con una sede fisica, come un negozio o uno studio professionale. Tutte le piattaforme trattate nelle dispense precedenti offrono opzioni di geo-targeting granulare, che permette di escludere aree non servite dall'attività o di concentrare il budget su zone a più alta densità di clientela potenziale.

Livello geografico	Esempio d'uso	Piattaforma tipica
Nazionale	Campagna di notorietà per un e-commerce nazionale	Meta, Google, TikTok
Regionale	Promozione di un evento con partecipazione da più città	Meta, Google
Raggio di prossimità	Negoziato fisico che promuove un'offerta locale	Meta, Google Ads locali

I limiti della sola segmentazione demografica

Sebbene semplice da configurare, la segmentazione demografica e geografica presenta un limite intrinseco: due persone con la stessa età, genere e area geografica possono avere interessi, comportamenti e propensioni all'acquisto completamente diversi. Per questo motivo, la segmentazione demografica viene oggi quasi sempre combinata con altre forme di targeting più sofisticate, trattate nelle sezioni successive.

Un errore comune: sovra-affidarsi alla demografia

Un errore frequente tra chi si avvicina per la prima volta al media buying è impostare campagne basandosi esclusivamente su assunzioni demografiche derivate da stereotipi di prodotto, ad esempio assumendo che un prodotto di bellezza debba rivolgersi esclusivamente a un pubblico femminile, o che un prodotto tecnologico debba rivolgersi esclusivamente a un pubblico maschile. Questi automatismi, oltre a poter risultare inappropriati, rischiano concretamente di escludere segmenti di pubblico realmente interessati al prodotto, semplicemente perché non corrispondono allo stereotipo demografico atteso. È buona pratica testare pubblici più ampi nelle fasi iniziali di una campagna e lasciare che siano i dati, non le assunzioni, a guidare eventuali restringimenti successivi.

IN SINTESI

- La segmentazione demografica si basa su età, genere, lingua e talvolta reddito o istruzione.
- La segmentazione geografica può arrivare fino al targeting di prossimità per attività fisiche.
- Da sola, la segmentazione demografica ha un potere predittivo limitato.
- Le assunzioni demografiche stereotipate rischiano di escludere segmenti di pubblico realmente interessati.

4. Segmentazione per interessi e comportamenti

La segmentazione per interessi e comportamenti rappresenta un salto di sofisticazione rispetto alla sola demografia, e costituisce il cuore del targeting sulle piattaforme social come Meta e TikTok.

Interessi dichiarati e dedotti

Le piattaforme social costruiscono profili di interesse degli utenti a partire da due fonti principali: gli interessi dichiarati esplicitamente (pagine seguite, argomenti selezionati nelle impostazioni) e gli interessi dedotti dal comportamento osservato (contenuti visualizzati, tempo di permanenza, interazioni). Questa seconda fonte è oggi predominante e permette una profilazione molto più accurata rispetto ai soli interessi dichiarati.

Comportamenti

Accanto agli interessi, le piattaforme consentono di targettizzare in base a comportamenti specifici: abitudini di acquisto online, utilizzo di determinati dispositivi, viaggiatori frequenti, o comportamenti legati a ricorrenze (ad esempio, utenti che si avvicinano a un compleanno o a un anniversario). Questi segnali comportamentali sono spesso più predittivi rispetto ai soli interessi dichiarati, poiché riflettono azioni concrete piuttosto che preferenze auto-riferite.

Un esempio applicato

Un inserzionista che vende attrezzatura da campeggio potrebbe scegliere di targettizzare non solo utenti con interesse dichiarato per "campeggio" o "outdoor", ma anche utenti che hanno recentemente interagito con contenuti relativi a viaggi in camper, prenotazioni di aree naturalistiche o acquisti di abbigliamento tecnico, ottenendo un pubblico più ampio ma comunque coerente con il proprio prodotto.

Il rischio dell'eccessiva sovrapposizione

Quando si combinano più interessi e comportamenti nella stessa configurazione di targeting, è importante prestare attenzione al rischio di creare pubblici eccessivamente sovrapposti tra gruppi diversi della stessa campagna, un tema già affrontato nella Dispensa 3 a proposito di Meta Ads: pubblici che si sovrappongono in larga parte finiscono per competere tra loro nella stessa asta, aumentando i costi senza un reale beneficio in termini di copertura incrementale. Gli strumenti di sovrapposizione del pubblico (audience overlap), disponibili su diverse piattaforme, permettono di verificare preventivamente questo rischio prima di lanciare una campagna con più gruppi basati su interessi correlati.

IN SINTESI

- Gli interessi possono essere dichiarati esplicitamente o dedotti dal comportamento osservato.
- I segnali comportamentali sono generalmente più predittivi dei soli interessi dichiarati.

- La sovrapposizione eccessiva tra pubblici diversi va verificata per evitare competizione interna in asta.

5. Custom audience: dati propri dell'inserzionista

Le custom audience rappresentano una delle forme di targeting più efficaci disponibili oggi, perché si basano su dati di prima parte: informazioni raccolte direttamente dall'inserzionista attraverso le proprie interazioni con i clienti, anziché dedotte da comportamenti generici osservati dalla piattaforma.

Le principali fonti di custom audience

- Liste clienti: caricamento di indirizzi email o numeri di telefono di clienti esistenti, abbinati in forma crittografata ai profili della piattaforma.
- Visitatori del sito web: utenti che hanno visitato il sito dell'inserzionista, tracciati tramite Pixel o tag equivalenti.
- Utenti dell'app: utenti che hanno compiuto azioni specifiche all'interno di un'applicazione mobile.
- Interazioni social: utenti che hanno interagito con i contenuti organici della pagina o del profilo dell'inserzionista.

Perché i dati di prima parte sono sempre più centrali

Con l'evoluzione delle normative sulla privacy e la progressiva restrizione dei cookie di terze parti, discussa più approfonditamente nella Dispensa 11, i dati di prima parte hanno acquisito un valore strategico crescente: rappresentano una fonte di targeting che l'inserzionista controlla direttamente, meno esposta ai cambiamenti normativi e tecnici che riguardano invece i dati raccolti dalle piattaforme stesse tramite osservazione comportamentale.

La qualità dei dati caricati

La qualità di una custom audience dipende direttamente dalla qualità e completezza dei dati caricati: liste con un alto tasso di indirizzi email obsoleti o errati, ad esempio, produrranno un tasso di corrispondenza (match rate) più basso con i profili utente della piattaforma, riducendo l'efficacia complessiva dell'audience risultante. È buona pratica, prima di caricare una lista clienti, verificarne l'aggiornamento e la qualità, ed effettuare periodicamente una pulizia dei dati obsoleti, così da mantenere elevato il match rate nel tempo.

IN SINTESI

- Le custom audience si basano su dati di prima parte raccolti direttamente dall'inserzionista.
- Le fonti principali comprendono liste clienti, visitatori del sito, utenti app e interazioni social.
- I dati di prima parte hanno un'importanza strategica crescente nel contesto normativo attuale.
- La qualità dei dati caricati incide direttamente sul match rate e sull'efficacia dell'audience.

6. Lookalike e Similar Audience

Le lookalike audience (chiamate Similar Audience su alcune piattaforme) rappresentano una delle applicazioni più efficaci dell'intelligenza artificiale al targeting pubblicitario: a partire da un pubblico di riferimento (seed audience), generalmente una custom audience di clienti esistenti, l'algoritmo della piattaforma individua nuovi utenti che condividono caratteristiche simili, ma che non fanno ancora parte del pubblico noto all'inserzionista.

Come si costruisce un pubblico lookalike efficace

La qualità di una lookalike audience dipende in larga parte dalla qualità del pubblico di partenza: una seed audience composta da clienti che hanno effettivamente acquistato, e non semplicemente da visitatori generici del sito, tende a produrre lookalike audience più performanti. È inoltre importante considerare la dimensione del pubblico di partenza: seed audience troppo piccole (indicativamente sotto poche centinaia di utenti) spesso non forniscono all'algoritmo segnali sufficienti per una generalizzazione affidabile.

Il parametro di somiglianza

La maggior parte delle piattaforme consente di regolare il grado di somiglianza richiesto, generalmente espresso in percentuale rispetto alla popolazione totale di un paese: una percentuale più bassa (ad esempio 1%) genera un pubblico più ristretto ma più simile al seed, mentre una percentuale più alta (ad esempio 5-10%) amplia il pubblico a scapito della precisione della somiglianza.

Percentuale di somiglianza	Ampiezza del pubblico	Grado di precisione
1%	Molto ristretto	Massimo
3-5%	Moderato	Buono
10%	Ampio	Minore

Lookalike a cascata

Una tecnica avanzata, utilizzata da media buyer con maggiore esperienza, consiste nel costruire più lookalike audience a percentuali crescenti (ad esempio 1%, 1-3%, 3-5%), testandole in gruppi di inserzioni separati per individuare il punto di equilibrio ottimale tra ampiezza e performance per quello specifico prodotto o servizio. Questo approccio, detto anche lookalike a cascata, permette di superare la scelta binaria tra un singolo pubblico ristretto o ampio, offrendo invece una mappa più completa di come le performance variano al crescere della dimensione del pubblico.

“Una lookalike audience è forte solo quanto il pubblico da cui viene generata: partire da clienti di scarsa qualità produce lookalike di scarsa qualità.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Le lookalike audience generano nuovi pubblici a partire da un pubblico di riferimento esistente.
- La qualità del seed audience è determinante per l'efficacia della lookalike generata.
- Il parametro di somiglianza bilancia ampiezza del pubblico e precisione della corrispondenza.
- La tecnica della lookalike a cascata permette di mappare le performance su più livelli di ampiezza.

7. Segmentazione contestuale

Il targeting contestuale, già introdotto nella Dispensa 2 in relazione alla rete Display di Google, si basa non su chi è l'utente, ma su dove si trova nel momento in cui visualizza l'inserzione: il contenuto della pagina, dell'app o del video visualizzato diventa il criterio principale di selezione.

Vantaggi del targeting contestuale

Questo approccio presenta un vantaggio significativo in termini di privacy, poiché non richiede la raccolta o l'elaborazione di dati personali dell'utente: la pertinenza dell'inserzione deriva unicamente dal contesto in cui viene mostrata. Con l'inasprimento delle normative sulla privacy, il targeting contestuale ha conosciuto una rinnovata rilevanza strategica negli ultimi anni, dopo un periodo in cui era stato considerato una tecnica meno sofisticata rispetto al targeting comportamentale.

Un esempio applicato

Un'azienda che vende attrezzatura sportiva potrebbe scegliere di mostrare i propri annunci su articoli, video o app legati allo sport e al fitness, indipendentemente dal profilo specifico dell'utente che in quel momento sta consultando quel contenuto, confidando nella naturale affinità tra il contesto e il prodotto pubblicizzato.

Targeting contestuale e brand safety

Il targeting contestuale svolge anche una funzione di brand safety, già introdotta nella Dispensa 1: selezionare con cura i contesti in cui un'inserzione può comparire riduce il rischio che il brand venga associato a contenuti inappropriati o dannosi per la propria reputazione. Molte piattaforme offrono liste di esclusione predefinite (ad esempio categorie legate a violenza, contenuti per adulti o notizie controverse), che il media buyer può attivare per rafforzare ulteriormente questo aspetto, particolarmente rilevante per brand che operano in settori regolamentati o con un'immagine pubblica da tutelare con particolare attenzione.

IN SINTESI

- Il targeting contestuale si basa sul contenuto della pagina o dell'app, non sul profilo dell'utente.
- Presenta vantaggi in termini di privacy e ha riacquisito rilevanza strategica negli ultimi anni.
- Svolge anche una funzione di brand safety, riducendo il rischio di associazioni contestuali indesiderate.

8. Targeting basato sull'intento (intent-based)

Il targeting basato sull'intento intercetta segnali espliciti di un bisogno o desiderio già manifestato dall'utente, come discusso nella Dispensa 4 a proposito della rete di ricerca di Google. È generalmente la forma di targeting più efficace in termini di tasso di conversione, poiché intercetta una domanda già esistente anziché tentare di generarla.

Le principali forme di intent-based targeting

- Parole chiave di ricerca: come visto per Google Ads, la query digitata dall'utente è essa stessa un segnale di intento.
- In-market audience: segmenti di pubblico costruiti da Google e da altre piattaforme sulla base di segnali comportamentali che indicano un'intenzione di acquisto imminente in una determinata categoria.
- Retargeting/remarketing: intercetta utenti che hanno già mostrato un interesse concreto, come la visita a una pagina prodotto o l'abbandono di un carrello.
- Ricerche su piattaforme verticali: alcune piattaforme, come Amazon, offrono segnali di intento specifici legati a ricerche di prodotto già in fase avanzata di valutazione d'acquisto.

Il retargeting come forma privilegiata di intent-based targeting

Il retargeting merita una menzione specifica perché rappresenta, nella pratica quotidiana del media buyer, una delle leve più efficienti in termini di ritorno sull'investimento: si rivolge a utenti che hanno già dimostrato un interesse concreto, spesso con un costo per conversione significativamente inferiore rispetto a campagne rivolte a pubblici freddi, cioè utenti che non hanno ancora avuto alcun contatto con il brand.

Segmentare il retargeting per livello di interesse

Un errore comune consiste nel trattare tutti gli utenti di retargeting come un unico pubblico indistinto. Un approccio più maturo prevede di segmentare il retargeting per livello di interesse manifestato: un utente che ha semplicemente visitato la homepage rappresenta un segnale di interesse più debole rispetto a un utente che ha aggiunto un prodotto al carrello senza completare l'acquisto. Costruire messaggi differenziati per questi diversi livelli di interesse — ad esempio, un promemoria generico per i visitatori generici e un'offerta mirata per chi ha abbandonato il carrello — tende a produrre risultati significativamente migliori rispetto a un unico messaggio indifferenziato rivolto all'intero pubblico di retargeting.

IN SINTESI

- Il targeting intent-based intercetta un bisogno già manifestato, non lo genera.
- Comprende parole chiave di ricerca, in-market audience e retargeting.
- Il retargeting è tipicamente una delle leve più efficienti in termini di costo per conversione.
- Segmentare il retargeting per livello di interesse migliora sensibilmente i risultati.



9. L'equilibrio tra ampiezza e precisione del pubblico

Uno dei dilemmi ricorrenti nel lavoro quotidiano del media buyer riguarda la scelta tra un pubblico ampio, che offre scala e maggiori dati per l'ottimizzazione algoritmica, e un pubblico ristretto, che offre maggiore precisione ma minore volume.

Approccio	Vantaggi	Rischi
Pubblico ampio	Più dati per l'algoritmo, scala maggiore, costi spesso inferiori	Minore precisione percepita, possibile traffico meno qualificato
Pubblico ristretto	Alta precisione, messaggio molto mirato	Volume limitato, learning phase più lenta, costi talvolta più alti

La tendenza generale del settore

Come emerso più volte nelle dispense precedenti a proposito di Advantage+, Performance Max e Smart Performance Campaign, la tendenza generale del settore negli ultimi anni è verso pubblici di partenza più ampi, lasciando che sia l'algoritmo, grazie alla capacità di elaborare enormi quantità di dati in tempo reale, a individuare i sotto-segmenti realmente performanti. Questo non significa che il targeting manuale sia diventato irrilevante, ma che il suo ruolo si è spostato verso la definizione di confini ragionevoli entro cui lasciare lavorare l'automazione, piuttosto che la definizione di segmenti estremamente ristretti.

Una regola pratica per orientarsi

Una regola pratica utile, specialmente nella fase iniziale del percorso professionale, è iniziare sempre da un pubblico moderatamente ampio, corrispondente a una stima ragionevole del pubblico potenziale del prodotto, e restringere progressivamente solo se i dati raccolti nelle prime settimane indicano chiaramente segmenti a performance nettamente superiore rispetto alla media. Restringere troppo presto, prima che l'algoritmo abbia raccolto dati sufficienti, rischia di privare la campagna proprio delle informazioni necessarie a individuare questi segmenti performanti.

IN SINTESI

- Pubblici ampi favoriscono l'ottimizzazione algoritmica, pubblici ristretti favoriscono la precisione.
- Il settore si orienta oggi verso pubblici di partenza più ampi, affidando il resto all'algoritmo.
- È preferibile restringere il pubblico progressivamente, sulla base dei dati, piuttosto che fin dall'inizio.

10. Privacy e limiti del targeting moderno

Il targeting pubblicitario digitale opera all'interno di un quadro normativo in evoluzione, che negli ultimi anni ha progressivamente limitato alcune delle tecniche di profilazione più invasive, imponendo requisiti di consenso e trasparenza sempre più stringenti.

Il declino dei cookie di terze parti

I principali browser hanno progressivamente limitato o eliminato il supporto ai cookie di terze parti, storicamente utilizzati per tracciare gli utenti attraverso siti diversi e costruire profili comportamentali dettagliati. Questo cambiamento, discusso più approfonditamente nella Dispensa 11, ha reso meno affidabili alcune forme di targeting comportamentale cross-site, rafforzando per contro l'importanza dei dati di prima parte e del targeting contestuale.

Il consenso come prerequisito

In ambito europeo, l'utilizzo di molte tecniche di targeting comportamentale richiede il consenso esplicito dell'utente, raccolto tramite banner e strumenti di gestione del consenso conformi alla normativa vigente. Un media buyer che opera su pubblico europeo deve considerare che una parte degli utenti, non avendo prestato consenso, non sarà raggiungibile con le forme di targeting più sofisticate, un fattore che va tenuto in considerazione nella pianificazione della scala raggiungibile di una campagna.

Un cambiamento di paradigma, non solo un vincolo

Vale la pena sottolineare che l'evoluzione normativa qui descritta non va interpretata unicamente come un vincolo operativo, ma anche come un cambiamento di paradigma nel modo di concepire il targeting: un settore che per anni ha privilegiato l'accumulo massimo di dati comportamentali si sta progressivamente spostando verso un modello basato su relazioni dirette e consapevoli con il cliente, in cui il consenso non è un ostacolo burocratico ma un'opportunità per costruire fiducia e, di conseguenza, dati di qualità superiore rispetto a quelli raccolti passivamente.

IN SINTESI

- Il declino dei cookie di terze parti ha ridotto l'affidabilità del targeting comportamentale cross-site.
- Il consenso esplicito è un prerequisito per molte forme di targeting in ambito europeo.
- Il nuovo paradigma privilegia relazioni dirette e consapevoli con il cliente rispetto all'accumulo passivo di dati.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un'azienda che vende corsi online di lingue straniere affida a un media buyer un budget di 3.000 euro al mese, con l'obiettivo di generare nuove iscrizioni a pagamento, disponendo già di una lista di circa 5.000 clienti passati con relativi indirizzi email.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer imposta inizialmente una campagna basata unicamente su targeting per interessi generici ("apprendimento lingue", "viaggi internazionali"), ottenendo un volume di traffico consistente ma un tasso di conversione modesto. La scelta iniziale, per quanto ragionevole come punto di partenza, non tiene conto del patrimonio di dati già disponibile presso l'azienda, un errore comune tra chi si concentra esclusivamente sulle opzioni di targeting offerte nativamente dalla piattaforma, trascurando i dati proprietari già in possesso del cliente.

Passo 3 — Criticità

Dopo tre settimane, il costo per iscrizione risulta superiore alle attese, e analizzando i dati il media buyer nota che gran parte del budget viene speso su un pubblico molto ampio e poco differenziato, senza sfruttare in alcun modo i dati di prima parte già disponibili.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer carica la lista clienti esistente come custom audience, la utilizza come seed per generare una lookalike audience all'1% e ristruttura la campagna con tre componenti distinte: retargeting verso i visitatori del sito, una campagna sulla lookalike audience, e una campagna più ampia basata su interessi, mantenuta solo per continuare ad alimentare il funnel nella fase più alta. Contestualmente, verifica la qualità della lista caricata, rimuovendo gli indirizzi email non più attivi da oltre due anni, per massimizzare il match rate con la piattaforma.

Passo 5 — Esito

Nelle settimane successive, il costo per iscrizione scende sensibilmente, trainato soprattutto dalle performance della campagna di retargeting e della lookalike audience, entrambe basate su dati di prima parte, mentre la campagna per interessi continua a svolgere un ruolo prezioso di alimentazione del funnel nelle fasi iniziali, pur con un costo per iscrizione più elevato. Il media buyer stabilisce inoltre una routine mensile di aggiornamento della lista clienti caricata come custom audience, così da mantenere nel tempo un match rate elevato e una lookalike audience sempre allineata al profilo più recente dei clienti effettivamente acquisiti.

IN SINTESI

- I dati di prima parte, se disponibili, vanno sempre sfruttati come priorità nella costruzione del targeting.
- Una combinazione di retargeting, lookalike e targeting per interessi copre efficacemente l'intero funnel.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Targeting	Processo di selezione del pubblico a cui destinare una campagna pubblicitaria.
Segmentazione demografica	Targeting basato su età, genere, lingua e altre caratteristiche anagrafiche.
Geo-targeting	Targeting basato sulla posizione geografica dell'utente.
Custom audience	Pubblico costruito a partire da dati di prima parte dell'inserzionista.
Dati di prima parte (first-party data)	Dati raccolti direttamente dall'inserzionista tramite le proprie interazioni con i clienti.
Lookalike / Similar audience	Pubblico generato dall'algoritmo per somiglianza a un pubblico di riferimento (seed audience).
Seed audience	Il pubblico di partenza utilizzato per generare una lookalike audience.
Targeting contestuale	Targeting basato sul contenuto della pagina o dell'app, non sul profilo dell'utente.
Targeting intent-based	Targeting basato su un bisogno o desiderio già esplicitamente manifestato dall'utente.
In-market audience	Segmenti di pubblico con segnali di intenzione di acquisto imminente in una categoria.
Retargeting / Remarketing	Strategia che mostra annunci a utenti che hanno già interagito con il brand.
Pubblico freddo	Utenti che non hanno ancora avuto alcun contatto con il brand pubblicizzato.
Cookie di terze parti	Tecnologia di tracciamento cross-site, oggi in progressivo declino per motivi di privacy.

13. Checklist finale di autoverifica

1. Sapresti distinguere segmentazione demografica, per interessi e comportamentale?
2. Conosci le principali fonti utilizzabili per costruire una custom audience?
3. Sapresti spiegare come funziona una lookalike audience e da cosa dipende la sua qualità?
4. Conosci la differenza tra targeting contestuale e targeting intent-based?
5. Sapresti spiegare perché il retargeting è generalmente molto efficiente in termini di costo?
6. Sapresti argomentare quando preferire un pubblico ampio rispetto a uno ristretto?
7. Conosci l'impatto delle normative sulla privacy sulle tecniche di targeting moderne?
8. Sapresti spiegare la differenza tra brand safety generica e targeting contestuale mirato alla sicurezza del brand?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a costruire, anche solo sulla carta, tre livelli di targeting (freddo, tiepido, caldo) per un prodotto a tua scelta, individuando per ciascuno la fonte di dati più adatta.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) — disciplina il trattamento dei dati personali utilizzati nel targeting.
- Regolamento ePrivacy e normative nazionali sui cookie — disciplinano il consenso a tecnologie di tracciamento.
- Linee guida del Garante per la protezione dei dati personali in materia di profilazione pubblicitaria.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione ufficiale delle piattaforme pubblicitarie in materia di audience e targeting.
- Pubblicazioni di settore su first-party data strategy e privacy-first advertising.

Come per le dispense precedenti, questi riferimenti saranno ulteriormente sviluppati nella Dispensa 11, interamente dedicata a privacy e compliance, che approfondirà in modo sistematico gli aspetti normativi qui solo introdotti.

Fine della Dispensa 6 — Targeting e Segmentazione del Pubblico

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026