

PERCORSO DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

Media Buyer

Dispensa 7 · Budgeting e Bidding

A cura di Marco Consiglio

Edizione aggiornata 2026

“Il budget non è una cifra da spendere: è un’ipotesi da validare, prima di essere scalata.”
— Marco Consiglio

Indice della dispensa

1. Introduzione e obiettivi didattici
2. Il budget pubblicitario: pianificazione e allocazione
3. CPM: costo per mille impression
4. CPC: costo per clic
5. CPA: costo per azione
6. ROAS: return on ad spend
7. Strategie di offerta manuali vs automatiche
8. Come allocare il budget tra più campagne o piattaforme
9. Stagionalità e pacing del budget
10. Errori comuni nella gestione del budget
11. Caso pratico guidato
12. Glossario tecnico
13. Checklist di autoverifica
14. Riferimenti normativi e bibliografici (2026)

1. Introduzione e obiettivi didattici

Le dispense precedenti hanno affrontato piattaforme, targeting e struttura delle campagne. Questa dispensa si concentra su un aspetto trasversale e determinante per ogni media buyer: la gestione del budget e delle strategie di offerta (bidding). Comprendere a fondo questi meccanismi permette di trasformare un budget disponibile in risultati misurabili e sostenibili nel tempo.

Questa dispensa richiama e approfondisce concetti già introdotti nella Dispensa 1 (CPM, CPC, CPA, ROAS) e nelle dispense dedicate alle singole piattaforme, offrendo però una trattazione sistematica e trasversale, applicabile indipendentemente dal canale utilizzato.

Obiettivi didattici

1. Comprendere i criteri di pianificazione e allocazione di un budget pubblicitario.
2. Calcolare e interpretare correttamente CPM, CPC, CPA e ROAS.
3. Distinguere strategie di offerta manuali e automatiche, e sapere quando preferirle.
4. Allocare un budget complessivo tra più campagne o piattaforme in modo coerente con gli obiettivi.
5. Gestire la stagionalità e il pacing della spesa nel tempo.
6. Riconoscere gli errori più comuni nella gestione del budget pubblicitario.

IN SINTESI

- Il budgeting e il bidding traducono la strategia in decisioni di spesa concrete e misurabili.
- CPM, CPC, CPA e ROAS sono le metriche di costo e ritorno fondamentali del settore.
- Le competenze di questa dispensa sono trasversali a tutte le piattaforme pubblicitarie.

2. Il budget pubblicitario: pianificazione e allocazione

La pianificazione del budget è una delle prime responsabilità che un media buyer condivide con il cliente o lo stakeholder interno, generalmente nella fase di briefing descritta nella Dispensa 1. Un budget corretto non è semplicemente "il più alto possibile", ma un importo coerente con gli obiettivi di business, il margine disponibile sul prodotto e la scala di mercato raggiungibile.

Il concetto di budget sostenibile

Un budget sostenibile è quello che permette di raggiungere gli obiettivi di campagna mantenendo un costo per risultato compatibile con la redditività del business. Ad esempio, se il margine medio per vendita di un prodotto è di 30 euro, un costo per acquisizione cliente stabilmente superiore a questa soglia rende la campagna insostenibile nel medio periodo, indipendentemente da quanto budget venga investito.

Va inoltre considerato che la sostenibilità di un budget non si valuta solo rispetto al margine sulla singola vendita, ma anche rispetto al valore complessivo che un cliente genera nel tempo per l'azienda (customer lifetime value). Un'azienda con un tasso elevato di acquisti ripetuti può permettersi, in fase di acquisizione, un costo per cliente superiore al margine della prima vendita, recuperando l'investimento sulle vendite successive: una prospettiva che il media buyer dovrebbe sempre considerare insieme al cliente, per non limitare artificialmente la scala raggiungibile sulla base del solo margine della prima transazione.

Budget di test e budget di scala

È buona pratica distinguere concettualmente tra un budget di test, destinato a validare ipotesi di targeting, creatività o piattaforma su volumi contenuti, e un budget di scala, destinato a massimizzare i risultati una volta che le ipotesi vincenti sono state identificate. Confondere queste due fasi — ad esempio investendo l'intero budget disponibile su una singola ipotesi non ancora validata — è un errore strategico che espone il cliente a un rischio eccessivo.

Come dimensionare un budget di test

Non esiste una cifra universale valida per ogni settore o piattaforma, ma un criterio pratico spesso utilizzato consiste nel dimensionare il budget di test in modo da poter raccogliere, in un periodo ragionevole (generalmente due o tre settimane), un numero di conversioni sufficiente a valutare statisticamente le diverse ipotesi messe a confronto — indicativamente non meno di 20-30 conversioni per ciascuna variante testata. Un budget di test sottodimensionato rischia di produrre risultati troppo rumorosi per orientare decisioni affidabili, mentre un budget di test sovradimensionato rischia di anticipare investimenti che sarebbe più prudente riservare alla fase di scala.

“Il budget non è una cifra da spendere: è un'ipotesi da validare, prima di essere scalata.”
— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Un budget sostenibile è coerente con il margine e gli obiettivi di business, non semplicemente massimo.
- È utile distinguere tra budget di test e budget di scala nelle diverse fasi di una campagna.
- Il budget di test va dimensionato per raggiungere un numero di conversioni statisticamente significativo.

3. CPM: costo per mille impression

Il CPM (Costo Per Mille impression) rappresenta quanto si paga ogni mille visualizzazioni di un'inserzione, indipendentemente da clic o conversioni generate. È la metrica di riferimento per campagne di notorietà, dove l'obiettivo primario è la copertura e la visibilità del messaggio, non un'azione specifica dell'utente.

Come si calcola

Il CPM si calcola dividendo la spesa totale per il numero di impression ottenute, moltiplicato per mille: $CPM = (Spesa\ totale / Impression) \times 1000$. Un CPM di 8 euro significa che ogni mille visualizzazioni dell'inserzione costano 8 euro all'inserzionista.

Fattori che influenzano il CPM

- Qualità e pertinenza della creatività, come discusso nella Dispensa 3 a proposito dell'asta Meta.
- Livello di concorrenza per lo stesso pubblico, in un dato momento e settore.
- Stagionalità: periodi di alta domanda pubblicitaria (come il periodo natalizio) tendono a far salire il CPM medio su tutte le piattaforme.
- Qualità dell'inventario acquistato, come discusso nella Dispensa 2 a proposito del programmatic advertising.

CPM come indicatore diagnostico

Oltre al suo utilizzo diretto nelle campagne di notorietà, il CPM è anche un indicatore diagnostico prezioso per campagne con altri obiettivi: un aumento improvviso e significativo del CPM, a parità di targeting e creatività, segnala tipicamente un incremento della concorrenza per quello specifico pubblico, e può essere il primo segnale da monitorare quando si osserva un peggioramento generale delle performance di una campagna, prima ancora di analizzare CPC o CPA. Confrontare periodicamente il CPM attuale con la media storica della stessa campagna è quindi una pratica di monitoraggio utile indipendentemente dall'obiettivo perseguito.

IN SINTESI

- Il CPM misura il costo ogni mille impression ed è tipico delle campagne di notorietà.
- Dipende da qualità della creatività, concorrenza, stagionalità e qualità dell'inventario.

4. CPC: costo per clic

Il CPC (Costo Per Clic) rappresenta quanto si paga per ogni clic ricevuto su un'inserzione, ed è la metrica di riferimento per campagne orientate al traffico, dove l'obiettivo primario è portare utenti verso una destinazione, come un sito web o una landing page.

Come si calcola

Il CPC si calcola dividendo la spesa totale per il numero di clic ottenuti: $CPC = \text{Spesa totale} / \text{Numero di clic}$. Un CPC di 0,50 euro significa che ogni clic ricevuto sull'inserzione costa 50 centesimi all'inserzionista.

CPC e Quality Score

Come discusso nella Dispensa 4 a proposito di Google Ads, il CPC effettivo è strettamente legato al Quality Score della parola chiave: un annuncio più pertinente tende a ottenere un CPC inferiore a parità di posizione, poiché il sistema di asta premia la qualità oltre alla sola offerta economica. Questo principio, pur con logiche di calcolo diverse, si applica in forma analoga anche su Meta e TikTok, dove la qualità percepita dell'inserzione incide sul costo effettivo pagato.

Il limite del CPC come metrica isolata

Un CPC basso non garantisce, di per sé, una campagna efficace: un traffico economico ma poco qualificato, che non genera conversioni, rappresenta comunque uno spreco di budget. Il CPC va sempre letto in combinazione con il tasso di conversione del sito, come già osservato nella Dispensa 1 a proposito della lettura combinata dei KPI.

CPC medio per settore: un punto di riferimento, non una regola

È comune, nella pratica professionale, confrontare il proprio CPC con medie di settore pubblicate periodicamente da diverse fonti di ricerca. Questi benchmark possono essere un punto di partenza utile per valutare se il proprio costo rientra in un intervallo ragionevole, ma vanno trattati con cautela: variano significativamente in base a stagionalità, area geografica, qualità della concorrenza locale e specificità del prodotto, e un CPC superiore alla media di settore non è automaticamente un problema, se accompagnato da un tasso di conversione altrettanto superiore alla media.

IN SINTESI

- Il CPC misura il costo per ogni clic ed è tipico delle campagne orientate al traffico.
- È influenzato dalla qualità e pertinenza percepita dell'inserzione, non solo dall'offerta.
- Va sempre letto insieme al tasso di conversione, non isolatamente.
- I benchmark di settore vanno usati come riferimento indicativo, non come regola assoluta.

5. CPA: costo per azione

Il CPA (Costo Per Azione) rappresenta quanto si paga per ogni conversione ottenuta — un acquisto, una registrazione, una richiesta di contatto — ed è la metrica più direttamente collegata al ritorno economico di una campagna, tipica degli obiettivi di conversione.

Come si calcola

Il CPA si calcola dividendo la spesa totale per il numero di conversioni ottenute: $CPA = \text{Spesa totale} / \text{Numero di conversioni}$. Un CPA di 25 euro significa che ogni conversione ottenuta costa 25 euro all'inserzionista.

Target CPA e strategie di offerta automatiche

Come discusso nelle Dispense 3 e 4, le principali piattaforme offrono strategie di offerta automatiche basate su un target CPA, in cui l'algoritmo cerca di mantenere il costo medio per conversione il più vicino possibile al valore indicato dal media buyer. Impostare un target CPA realistico, basato sui dati storici o su una stima ragionevole del margine disponibile, è essenziale per il corretto funzionamento di queste strategie: un target troppo aggressivo rischia di limitare drasticamente il volume di conversioni ottenibili, mentre un target troppo permissivo rischia di generare una spesa non sostenibile.

CPA target vs CPA reale

È importante distinguere tra il CPA target, impostato come parametro dall'inserzionista, e il CPA reale, effettivamente osservato a consuntivo. Le strategie automatiche tendono a rispettare il target su base aggregata e nel medio periodo, ma possono presentare oscillazioni significative su base giornaliera o settimanale, specialmente nelle fasi iniziali della campagna o in presenza di variazioni di mercato.

CPA per fase del funnel

Un aspetto spesso trascurato è che il CPA sostenibile può variare significativamente in base alla fase del funnel in cui avviene la conversione: un CPA elevato può essere del tutto accettabile per una conversione ad alto valore (ad esempio l'acquisto di un prodotto premium), mentre lo stesso importo può risultare insostenibile per una conversione a basso valore (come l'iscrizione a una newsletter gratuita). È quindi buona pratica calcolare un target CPA differenziato per ciascuna tipologia di conversione tracciata, anziché adottare un unico valore indistinto per l'intero account pubblicitario.

IN SINTESI

- Il CPA misura il costo per ogni conversione ed è la metrica più legata al ritorno economico.
- Il target CPA guida le strategie di offerta automatiche e va impostato in modo realistico.
- Il CPA reale può oscillare rispetto al target, specialmente nel breve periodo.

- Il CPA sostenibile va calibrato in base al valore specifico di ciascuna tipologia di conversione.

6. ROAS: return on ad spend

Il ROAS (Return On Ad Spend) rappresenta il ritorno economico generato per ogni euro speso in pubblicità, ed è probabilmente la metrica più sintetica e diretta per valutare la redditività complessiva di una campagna, particolarmente rilevante per l'e-commerce e per contesti in cui il valore delle conversioni non è uniforme.

Come si calcola

Il ROAS si calcola dividendo il valore totale delle conversioni per la spesa pubblicitaria: $ROAS = \text{Valore delle conversioni} / \text{Spesa pubblicitaria}$. Un ROAS di 4 significa che ogni euro speso in pubblicità ha generato 4 euro di fatturato, spesso espresso anche in forma percentuale (400%).

ROAS e marginalità: un chiarimento importante

Un errore concettuale comune, specialmente tra chi si avvicina per la prima volta a questa metrica, è confondere il ROAS con la redditività netta della campagna: un ROAS di 4 non significa automaticamente un profitto pari a 3 euro per ogni euro investito, poiché il fatturato generato include anche i costi del prodotto, della logistica e altri costi operativi. Il ROAS minimo sostenibile (break-even ROAS) va calcolato considerando il margine lordo effettivo del prodotto venduto, non il solo fatturato.

ROAS: nuovi clienti vs clienti esistenti

Un'ulteriore distinzione utile riguarda il cosiddetto nCROAS (new customer ROAS), una metrica sempre più diffusa che isola il ritorno generato specificamente dall'acquisizione di nuovi clienti, escludendo le vendite generate su clienti già acquisiti in precedenza tramite altri canali. Questa distinzione è rilevante perché una campagna di retargeting rivolta a clienti già fidelizzati può mostrare un ROAS complessivo molto elevato, ma contribuire in modo marginale alla reale crescita della base clienti dell'azienda, un aspetto che il media buyer dovrebbe sempre discutere con il cliente in fase di definizione degli obiettivi.

Margine lordo prodotto	ROAS minimo sostenibile (break-even)	Interpretazione
50%	2,0	Ogni euro speso deve generare almeno 2 euro di fatturato
30%	3,3	Margine più basso richiede un ROAS minimo più alto
70%	1,4	Margine più alto consente un ROAS minimo più contenuto

“Un ROAS alto senza margine adeguato è un applauso che non paga le bollette.”
— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Il ROAS misura il ritorno economico generato per ogni euro speso in pubblicità.
- Non va confuso con la redditività netta, che dipende dal margine lordo del prodotto.
- Il break-even ROAS va calcolato in base al margine reale, non assunto genericamente.

7. Strategie di offerta manuali vs automatiche

Come già accennato nelle dispense dedicate alle singole piattaforme, ogni canale offre strategie di offerta manuali, in cui il media buyer definisce esplicitamente gli importi, e strategie automatiche, in cui è l'algoritmo a determinare dinamicamente l'offerta più opportuna per ogni singola opportunità pubblicitaria.

Aspetto	Offerta manuale	Offerta automatica
Controllo	Alto, ma richiede monitoraggio costante	Delegato all'algoritmo
Dati richiesti	Nessun requisito minimo	Volume di conversioni storiche adeguato
Scalabilità	Limitata, richiede intervento manuale continuo	Alta, gestisce automaticamente migliaia di aste
Curva di apprendimento	Immediata	Richiede una fase di apprendimento iniziale

Quando preferire un approccio manuale

L'offerta manuale rimane preferibile in contesti con budget molto contenuti, insufficienti a generare un volume di conversioni adeguato all'apprendimento algoritmico, in fasi di lancio senza alcuno storico di dati, o in settori altamente regolamentati dove è necessario un controllo puntuale su ogni singola voce di spesa.

Quando preferire un approccio automatico

L'offerta automatica è generalmente preferibile quando è disponibile un volume di conversioni storiche sufficiente (indicativamente almeno 30-50 conversioni nelle ultime settimane, sebbene la soglia esatta vari da piattaforma a piattaforma), e quando l'obiettivo primario è la scalabilità della campagna su un numero elevato di aste simultanee, impossibile da gestire manualmente con la stessa efficacia.

Un approccio ibrido: la transizione graduale

Molti media buyer esperti adottano un approccio ibrido nella pratica quotidiana: avviano una nuova campagna con un'offerta automatica orientata a massimizzare il volume di conversioni, senza vincoli di target CPA nelle primissime settimane, per permettere all'algoritmo di raccogliere dati sufficienti; solo successivamente, una volta stabilizzato un volume adeguato di conversioni, introducono gradualmente un target CPA o ROAS, evitando cambiamenti bruschi che potrebbero disorientare l'algoritmo e far ripartire la fase di apprendimento da zero.

IN SINTESI

- L'offerta manuale offre controllo diretto ma richiede monitoraggio costante e non scala facilmente.
- L'offerta automatica richiede uno storico di dati adeguato ma scala molto più efficacemente.
- Un approccio ibrido, con transizione graduale verso i target, è spesso la scelta più prudente.

8. Come allocare il budget tra più campagne o piattaforme

Quando un media buyer gestisce più campagne contemporaneamente, o un budget distribuito su più piattaforme, la decisione di allocazione diventa essa stessa una leva strategica fondamentale, spesso più impattante della singola ottimizzazione tecnica di una campagna isolata.

Il principio dell'allocazione basata sui risultati

Un approccio maturo all'allocazione del budget prevede una revisione periodica (settimanale o quindicinale, a seconda del volume di dati disponibile) delle performance relative di ciascuna campagna o piattaforma, spostando gradualmente budget dalle combinazioni meno performanti verso quelle più performanti, evitando però cambiamenti troppo bruschi che potrebbero interrompere le fasi di apprendimento algoritmico in corso, come discusso nella Dispensa 3.

Il rischio della concentrazione eccessiva

Concentrare l'intero budget su un'unica combinazione vincente, per quanto allettante nel breve periodo, espone a rischi di saturazione del pubblico e di dipendenza da un singolo canale, temi già discussi nella Dispensa 2 a proposito dei limiti dei walled garden. Una strategia di allocazione equilibrata prevede generalmente di mantenere una quota di budget, anche minoritaria, su canali o pubblici alternativi, con funzione sia esplorativa sia di mitigazione del rischio.

Un modello pratico: la regola 70-20-10

Un criterio pratico, mutuato da approcci di portfolio management ampiamente utilizzati in altri contesti di allocazione delle risorse, prevede di destinare circa il 70% del budget alle combinazioni già validate e più performanti, il 20% a varianti in fase di ottimizzazione con segnali promettenti ma non ancora pienamente confermati, e il restante 10% a test esplorativi su nuovi pubblici, creatività o piattaforme. Questo modello, pur non essendo una regola rigida da applicare meccanicamente, offre un punto di partenza ragionevole per strutturare l'allocazione del budget in modo equilibrato tra performance immediata e sviluppo di nuove opportunità nel tempo.

IN SINTESI

- L'allocazione del budget tra campagne è una leva strategica spesso più impattante della singola ottimizzazione.
- È buona pratica spostare gradualmente budget verso le combinazioni più performanti, senza brusche interruzioni.
- Una quota di budget su canali alternativi mitiga il rischio di dipendenza da un singolo canale.

9. Stagionalità e pacing del budget

La domanda pubblicitaria non è costante nel tempo: varia in funzione di stagionalità di mercato, eventi ricorrenti (festività, saldi, eventi sportivi) e dinamiche specifiche del settore in cui opera l'inserzionista. Comprendere e anticipare questa variabilità è parte integrante della gestione efficace del budget.

Il concetto di pacing

Il pacing si riferisce al ritmo con cui il budget disponibile viene effettivamente speso nel corso del tempo. Un pacing troppo aggressivo nelle prime ore o nei primi giorni di un periodo può esaurire prematuramente il budget disponibile, mentre un pacing troppo conservativo rischia di non sfruttare pienamente le opportunità di conversione disponibili. La maggior parte delle piattaforme offre strumenti di pacing automatico, che distribuiscono la spesa in modo più uniforme lungo il periodo di riferimento.

Pianificare la stagionalità

Un media buyer esperto pianifica in anticipo i periodi di stagionalità rilevanti per il settore del proprio cliente, prevedendo generalmente un aumento di budget nelle fasi di picco di domanda (con la consapevolezza che anche il CPM tenderà a salire, come discusso nella Sezione 3) e una razionalizzazione della spesa nei periodi di minore interesse, per non disperdere budget in fasi dell'anno strutturalmente meno favorevoli alla conversione.

Un calendario di stagionalità come strumento di lavoro

È buona pratica costruire, per ciascun cliente gestito con continuità, un calendario di stagionalità che raccolga i periodi rilevanti dell'anno — saldi stagionali, festività, eventi di settore, ricorrenze specifiche del business — insieme alle indicazioni di budget e messaggio più opportune per ciascun periodo. Questo strumento, aggiornato di anno in anno con i dati storici realmente osservati, permette di anticipare le decisioni di pianificazione anziché rincorrerle, ed è particolarmente utile quando la gestione di più clienti richiede al media buyer di orientarsi rapidamente tra calendari stagionali differenti.

“Il budget giusto nel momento sbagliato produce gli stessi risultati del budget sbagliato nel momento giusto: nessuno.”

— Marco Consiglio

IN SINTESI

- Il pacing determina il ritmo di spesa del budget disponibile lungo il periodo di campagna.
- La pianificazione della stagionalità è essenziale per allocare correttamente il budget nel tempo.

10. Errori comuni nella gestione del budget

Come per la struttura delle campagne, anche nella gestione del budget esistono alcuni errori ricorrenti tra chi si avvicina per la prima volta al media buying, utili da conoscere in anticipo per evitarli.

1. Impostare un target CPA irrealistico, troppo aggressivo rispetto ai dati storici disponibili, limitando drasticamente il volume di conversioni ottenibili.
2. Modificare il budget troppo frequentemente, interrompendo ripetutamente la fase di apprendimento algoritmico delle campagne.
3. Confondere ROAS e redditività netta, senza considerare il margine lordo effettivo del prodotto venduto.
4. Concentrare l'intero budget su un'unica campagna o piattaforma, senza mantenere alcuna diversificazione esplorativa.
5. Ignorare la stagionalità, mantenendo un budget costante anche nei periodi di picco o di calo strutturale della domanda.
6. Valutare le performance su periodi troppo brevi, prima che le variazioni statistiche naturali si stabilizzino su un trend affidabile.

IN SINTESI

- La maggior parte degli errori di budget deriva da target irrealistici o modifiche troppo frequenti.
- La confusione tra ROAS e redditività netta è un errore concettuale particolarmente diffuso.

11. Caso pratico guidato

Passo 1 — Contesto

Un e-commerce di prodotti per la casa affida a un media buyer un budget mensile di 5.000 euro, con l'obiettivo di massimizzare il ROAS complessivo, sapendo che il margine lordo medio sui prodotti venduti è del 40%.

Passo 2 — Analisi

Il media buyer calcola il break-even ROAS a partire dal margine lordo: con un margine del 40%, il ROAS minimo sostenibile è pari a 2,5. Imposta quindi le campagne con un obiettivo di ROAS target pari a 3,5, per garantire un margine di sicurezza rispetto al break-even e permettere all'azienda di coprire anche i costi operativi non direttamente legati alla pubblicità.

Passo 3 — Criticità

Dopo tre settimane, il ROAS medio complessivo si attesta a 2,8, superiore al break-even ma inferiore al target impostato. Analizzando i dati per singola campagna, il media buyer nota che una campagna di retargeting genera un ROAS di 6,2, mentre una campagna basata su interessi generici genera un ROAS di 1,9, sotto la soglia di sostenibilità. Prima di intervenire, il media buyer verifica anche il nCROAS delle due campagne, per assicurarsi che lo spostamento di budget non comprometta eccessivamente l'acquisizione di nuovi clienti a favore della sola redditività immediata.

Passo 4 — Azione correttiva

Il media buyer sposta gradualmente una quota maggiore di budget verso la campagna di retargeting, riducendo ma non azzerando la campagna per interessi generici, che mantiene comunque un ruolo di alimentazione del funnel per generare nuovi visitatori da poter successivamente retargettizzare.

Passo 5 — Esito

Nella settimana successiva, il ROAS medio complessivo sale a 3,7, superando il target impostato, grazie al maggiore peso della campagna di retargeting ad alta redditività, mantenendo comunque un volume sufficiente di nuovo traffico generato dalla campagna per interessi, ora ridimensionata ma non eliminata.

IN SINTESI

- Il break-even ROAS va sempre calcolato a partire dal margine lordo reale del prodotto.
- Spostare gradualmente budget verso le campagne più redditizie, senza eliminare completamente quelle di alimentazione del funnel, è spesso la strategia più efficace.

12. Glossario tecnico

Termine	Definizione
Budget sostenibile	Importo coerente con margine e obiettivi di business, non semplicemente massimo.
CPM	Costo Per Mille impression, tipico delle campagne di notorietà.
CPC	Costo Per Click, tipico delle campagne orientate al traffico.
CPA	Costo Per Azione, la metrica più legata al ritorno economico diretto.
Target CPA	Valore di costo per conversione impostato come parametro per le strategie automatiche.
ROAS	Return On Ad Spend, ritorno economico generato per ogni euro speso in pubblicità.
Break-even ROAS	Il ROAS minimo necessario a coprire i costi, calcolato sul margine lordo del prodotto.
Pacing	Il ritmo con cui il budget disponibile viene speso nel corso del tempo.
Budget di test	Budget destinato a validare ipotesi di targeting, creatività o piattaforma.
Budget di scala	Budget destinato a massimizzare i risultati di un'ipotesi già validata.
Offerta manuale	Strategia di bidding in cui il media buyer definisce esplicitamente gli importi.
Offerta automatica	Strategia di bidding in cui l'algoritmo determina dinamicamente l'offerta.

13. Checklist finale di autoverifica

7. Sapresti calcolare CPM, CPC, CPA e ROAS a partire da spesa e risultati di una campagna?
8. Sapresti spiegare la differenza tra ROAS e redditività netta?
9. Conosci la differenza tra budget di test e budget di scala?
10. Sapresti argomentare quando preferire un'offerta manuale rispetto a una automatica?
11. Sapresti spiegare come allocare un budget tra più campagne sulla base dei risultati?
12. Conosci il concetto di pacing e la sua importanza nella pianificazione del budget?
13. Sapresti elencare almeno quattro errori comuni nella gestione del budget pubblicitario?

SUGGERIMENTO DI STUDIO

- Prova a calcolare il break-even ROAS per un prodotto immaginario con margine lordo del 35%, e stabilisci un target ROAS con un margine di sicurezza ragionevole.

14. Riferimenti normativi e bibliografici (aggiornati al 2026)

Riferimenti normativi

- Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) — rilevante per la trasparenza delle pratiche commerciali legate a promozioni e sconti.
- Normative fiscali nazionali sulla fatturazione della spesa pubblicitaria digitale, incluso il regime di reverse charge per servizi acquistati da piattaforme estere.

Fonti e risorse di approfondimento

- Documentazione ufficiale delle piattaforme pubblicitarie in materia di strategie di offerta e budget.
- Pubblicazioni di settore su performance marketing e ottimizzazione della spesa pubblicitaria.

I riferimenti fiscali qui indicati integrano quelli già presentati nelle dispense precedenti, e sono rilevanti soprattutto per media buyer che gestiscono direttamente la fatturazione della spesa pubblicitaria per conto dei propri clienti.

Fine della Dispensa 7 — Budgeting e Bidding

Marco Consiglio — Percorso Media Buyer, edizione 2026