

Manuale sull'obiettivo Vendite per le aziende di servizi



Quali vantaggi ti offre questo manuale

Molte aziende di servizi, dalle agenzie immobiliari agli studi di architettura, usano l'obiettivo Vendite per ottenere più appuntamenti o contatti. Questo manuale contiene nuove best practice per ottenere il massimo ritorno sull'investimento (ROI) e preparare al successo le tue prossime campagne.

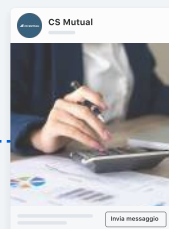
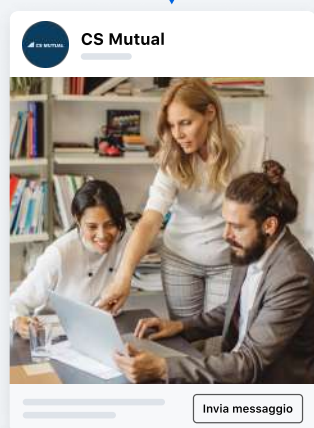
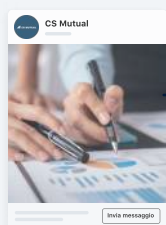
Ecco cosa troverai in questo manuale:

- Nuove strategie per migliorare le prestazioni delle campagne
- Consigli su come acquisire contatti sul sito web
- Suggerimenti sulle normative pubblicitarie per le aziende di servizi
- Strumenti aggiuntivi e come trovare assistenza



Nuove strategie per migliorare le prestazioni delle campagne

Assicurati che la tua campagna con l'obiettivo Vendite sia configurata per ottenere il miglior ROI possibile.



Unisci i gruppi di inserzioni simili

L'accorpamento di gruppi di inserzioni e campagne simili ti aiuta a spendere meglio il tuo budget e può ridurre il costo per azione (CPA).

CHECKLIST PER LE CAMPAGNE

- Combina i gruppi di inserzioni con creatività simili per ottenere più velocemente i risultati che desideri.
- Evita la sovrapposizione del pubblico.

Le piccole imprese che hanno usato la struttura semplificata dell'account per le loro campagne hanno registrato in media un CPA inferiore del 18% rispetto alle campagne tradizionali.¹

→ [Scopri di più sull'accorpamento dei gruppi di inserzioni.](#)

Combina targettizzazione ampia e pubblico personalizzato

Segui i consigli più recenti di Meta sulla targettizzazione, che hanno dato prova di incrementare i risultati.

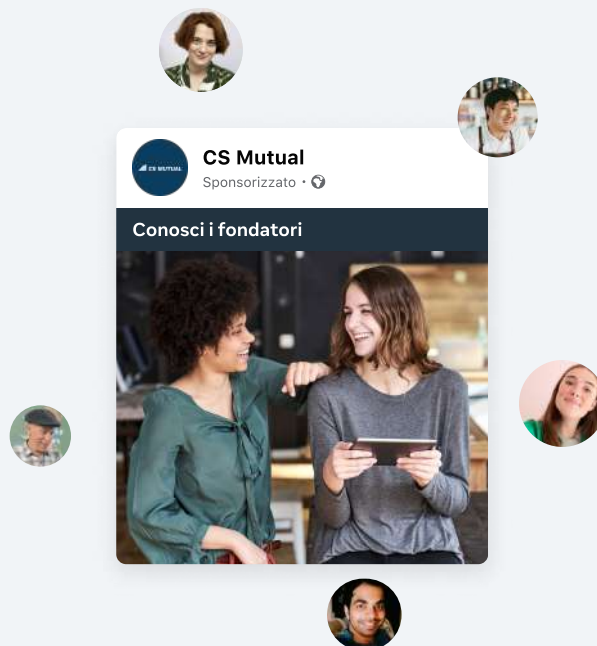
CHECKLIST PER LE CAMPAGNE

- Usa la targettizzazione ampia per almeno 2 milioni di persone e attiva la [targettizzazione dettagliata Advantage](#) se la tua azienda ha un pubblico strettamente definito.
- Quando usi sia il pubblico simile che il [pubblico personalizzato](#), includi un pubblico più ampio nei tuoi gruppi di inserzioni e attiva il [budget della campagna Advantage](#) per ottimizzare al massimo le conversioni.

Le piccole imprese che hanno usato la targettizzazione ampia (posizione, età o genere) nelle loro campagne, hanno ottenuto in media un costo per risultato inferiore del 12% rispetto alle campagne in cui non l'hanno usata.²

→ [Scopri di più sulle strategie di targettizzazione ampia.](#)

9:16



Usa video ottimizzati per mobile

Molti dei tuoi clienti guardano Facebook e Instagram sul cellulare. Utilizzando video ottimizzati per mobile nelle tue inserzioni, puoi raggiungere un pubblico più ampio e aumentare le interazioni per la tua azienda.

CHECKLIST PER LE CAMPAGNE

- Assicurati che i video siano in formato verticale anziché orizzontale e registra usando proporzioni verticali (ad es. 9:16) per i reel e le Storie.
- Sperimenta con l'audio usando [musica originale o royalty-free](#).
- Attra l'attenzione con il tuo brand o messaggio chiave nei primi 3 secondi.
- Aggiungi un video alle tue campagne con sole immagini. Un mix di risorse video e statiche nello stesso gruppo di inserzioni può far visualizzare le tue campagne nei posizionamenti giusti.

Le piccole imprese che hanno usato creatività ottimizzate per mobile nelle loro campagne, hanno ottenuto in media un costo per conversione web inferiore del 12% rispetto alle campagne in cui non le hanno usate.³

→ [Ottieni ulteriori indicazioni sulle creatività da piccole imprese come la tua.](#)

🔍 Usa i test A/B in Gestione inserzioni di Meta

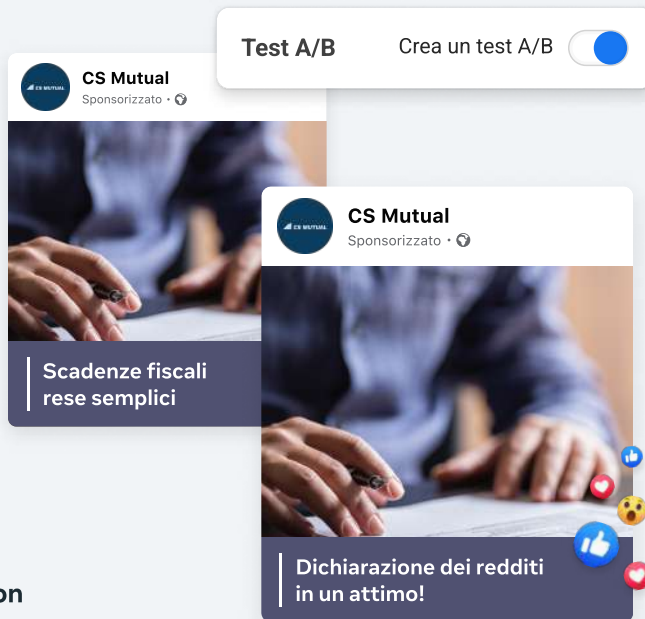
I test A/B confrontano due versioni di un'inserzione per determinare quale ottiene i risultati migliori, così puoi identificare le strategie vincenti e migliorare le campagne future.

CHECKLIST PER LE CAMPAGNE

- Sperimenta con le variabili come creatività, call to action o pubblico per scoprire quale è più efficace.
- Testa una sola variabile alla volta, in modo da ottenere risultati chiari e attendibili.
- Esegui i test per almeno 2 settimane.

Le piccole imprese che hanno eseguito un test A/B hanno assistito a una riduzione del costo per risultato del 30% con test A/B vincenti rispetto a inserzioni perdenti.⁴

➔ [Scopri di più sui test A/B di Meta.](#)



🔍 Usa l'API Conversions

L'API Conversions è uno strumento di ottimizzazione per la targetizzazione delle inserzioni che dipende meno dalle tecnologie browser rispetto al pixel di Meta. Può aiutare a migliorare le prestazioni attuali e proteggerle man mano che le tecnologie browser perderanno efficacia nel corso del tempo.

CHECKLIST PER LE CAMPAGNE

- Usa l'API Conversions insieme al pixel per consentire al sistema di pubblicazione di ridurre il CPA e mostrare inserzioni più personalizzate.

➔ [Scopri come configurare l'API Conversions.](#)

¹Fonte: dati interni di Meta. Sulla base delle prestazioni del CPA di 200 000 campagne per promuovere le conversioni web pubblicate da piccole imprese tra l'1/08/2021 e il 25/03/2022.

²Fonte: dati interni di Meta. Sulla base delle prestazioni del CPA di 200 000 campagne per promuovere le conversioni web pubblicate da piccole imprese tra l'1/08/2021 e il 25/03/2022.

³Fonte: dati interni di Meta. Sulla base delle prestazioni del CPA di 200 000 campagne per promuovere le conversioni web pubblicate da piccole imprese tra l'1/08/2021 e il 25/03/2022.

⁴Fonte: dati interni di Facebook. In base alla differenza mediana di prestazioni di 747 000 test A/B eseguiti nel 2019.

Consigli su come acquisire contatti sul sito web

Fare in modo che le persone visitino il tuo sito web è solo il primo passo. Raccogli contatti di alta qualità assicurando che i moduli per l'acquisizione di contatti siano pertinenti, accessibili e rapidi da compilare.



Rendi la procedura facile e veloce

Le conversioni tramite modulo per l'acquisizione di contatti aumentano in modo significativo quando il modulo è più breve. Riduci il più possibile i campi da compilare e richiedi solo le informazioni essenziali per qualificare i contatti.



Usa un formato ottimizzato per mobile

Testa i moduli su più dispositivi mobili per assicurarti che funzionino e siano visualizzati correttamente.



Comunica il valore

Comunica chiaramente cosa otterranno i tuoi contatti inviando il modulo. Per esempio, mostra un'anteprima dei contenuti scaricabili o metti in evidenza i vantaggi dei tuoi servizi.



Migliora i tuoi moduli con i test A/B

Esegui test A/B sui tuoi moduli per l'acquisizione di contatti per scoprire cosa ottiene risultati migliori. Prova a cambiare il testo, le call to action o le immagini e assicurati di testare solo un elemento alla volta per ottenere risultati attendibili.

Con l'obiettivo Contatti di Meta, i clienti possono compilare il modulo direttamente su Facebook o Instagram. Prova a confrontare la tua campagna con l'obiettivo Vendite con una campagna di inserzioni per acquisizione contatti usando un test A/B per vedere se l'opzione è adatta per la tua azienda. [Scopri di più sui moduli per l'acquisizione di contatti.](#)

Suggerimenti sulle normative pubblicitarie per le aziende di servizi

Per aiutarti a evitare che la tua inserzione venga rifiutata o che il tuo account venga limitato, abbiamo creato delle best practice con le violazioni delle normative pubblicitarie più comuni che le aziende come la tua dovrebbero conoscere.



Usa solo immagini, video e risorse audio di cui possiedi i diritti

[Scopri di più sulla nostra normativa relativa alla violazione di terzi.](#)

Non fare riferimenti espliciti o impliciti a caratteristiche personali

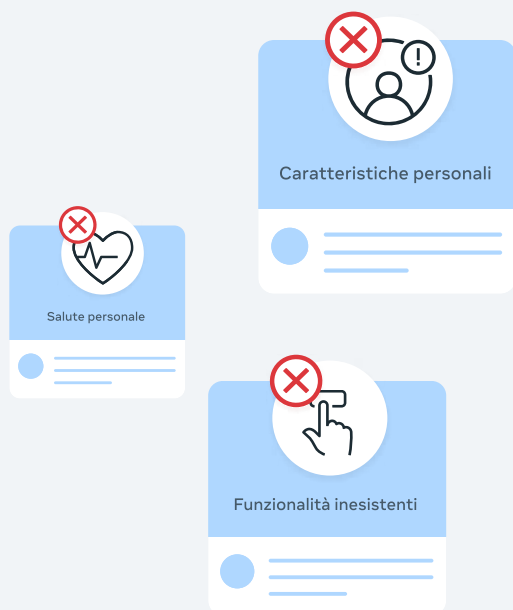
Ciò include supposizioni o allusioni dirette o indirette relative alla razza, all'etnia, alla religione, alle credenze, all'età ecc. di una persona, contenute in una parte qualsiasi di un'inserzione tra cui testo, immagini, video, didascalie, adesivi ed emoji. Per esempio, non utilizzare "tu/voi/altri" per fare riferimento a caratteristiche personali.

[Scopri di più sulla nostra normativa relativa alle caratteristiche personali.](#)

Descrivi in modo accurato il servizio offerto dalla tua azienda

Crea nei clienti aspettative realistiche rispetto al servizio e ai risultati. Non includere affermazioni fuorvianti in nessuna parte dell'inserzione. Le inserzioni non devono contenere suggerimenti o promesse di risultati non realistici relativamente a salute, perdita di peso od opportunità economiche. Per esempio, non usare dichiarazioni relative a cure per malattie incurabili.

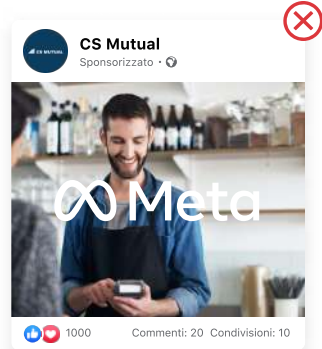
[Scopri di più sulla nostra normativa relativa ai risultati non realistici.](#)



Le inserzioni non devono contenere termini volgari o grammatica e punteggiatura usate in modo scorretto.

Simboli, numeri e lettere devono essere usati in modo appropriato. [Scopri di più sulla normativa relativa a grammatica e volgarità.](#)

Clicca qui per maggiori informazioni!



Le inserzioni non devono utilizzare i brand di Meta in modo tale che il marchio risulti il tratto più distintivo o prominente della creatività

Le risorse del brand Meta non devono essere modificate in alcun modo, ad esempio cambiandone il design o il colore o allo scopo di aggiungere effetti speciali o animazioni.

[Scopri di più sulla normativa relativa all'uso del brand nelle inserzioni.](#)

Assicurati che la tua pagina di destinazione funzioni correttamente e non presenti errori 404

Le pagine di destinazione vengono valutate secondo standard simili a quelli per le inserzioni. In più, le immagini, i video e il testo devono rispettare gli [Standard pubblicitari di Meta](#).

Cosa fare in caso di rifiuto di un'inserzione

Hai a disposizione due opzioni in caso di rifiuto di un'inserzione:



Modifica e invia di nuovo

Puoi modificare il contenuto dell'inserzione per renderlo conforme con le nostre normative accedendo alla tua interfaccia preferita per la creazione delle inserzioni, ad esempio Gestione inserzioni, e caricando una nuova immagine o modificando il testo dell'inserzione.







Richiedi un altro controllo

Accedi al tuo account pubblicitario e vai su **Qualità dell'account**. Quindi, seleziona l'inserzione che ritieni sia stata erroneamente rifiutata e clicca su **Richiedi controllo**.

Cosa fare in caso di restrizione pubblicitaria

Se ritieni non corretta l'applicazione di restrizioni nei confronti del tuo account business o di eventuali account pubblicitari associati, della tua Pagina o del tuo account utente, puoi richiedere un controllo della decisione in Qualità dell'account.

-  **Passaggio 1** Accedi al tuo account e vai su **Qualità dell'account**.
-  **Passaggio 2** Dalla tab **Problemi con l'account**, seleziona l'account, l'utente o la Pagina con restrizioni e clicca su **Richiedi controllo** dalla sezione "Cosa puoi fare".
-  **Passaggio 3** Seleziona il motivo per cui stai richiedendo un controllo e invia la richiesta.

 [Scopri di più su come ottimizzare al massimo le prestazioni delle tue campagne rispettando gli standard pubblicitari.](#)



Strumenti aggiuntivi e come trovare assistenza

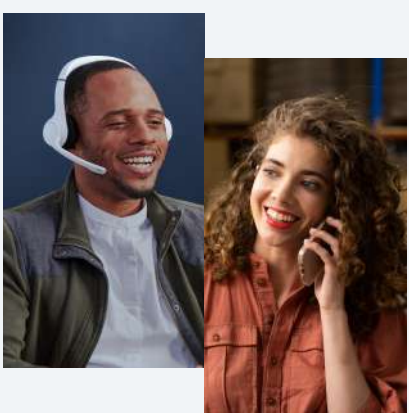


★ NOVITÀ

Risparmia tempo con le campagne su misura

Crea inserzioni in modo efficiente con la nuova configurazione delle campagne su misura in Gestione inserzioni, con impostazioni ottimali preconfigurate e supportate dalla tecnologia di Meta più avanzata per la pubblicità. Scegli l'obiettivo Vendite e noi ci occuperemo di precaricare la campagna con le impostazioni più adatte per aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi.

➔ [Scopri di più sulle nuove campagne su misura di Meta.](#)



I professionisti marketing Meta sono al tuo servizio

Potresti avere l'opportunità di parlare con un professionista marketing Meta: il Meta Pro Team offre indicazioni personalizzate sulla strategia pubblicitaria per aiutare le aziende come la tua a sfruttare il loro pieno potenziale senza costi aggiuntivi.

➔ [Scopri se hai tutti i requisiti per parlare con un professionista marketing Meta oggi stesso.](#)



**Congratulazioni!
Ora puoi iniziare
a pubblicare.**

Hai altre domande? Visita meta.com/business per informazioni e risorse utili per raggiungere i tuoi obiettivi pubblicitari.