ITALIAN DIGITAL BUILDERS · MANUALE OPERATIVO

Campagne che si misurano

Pixel di Meta, Tag Manager, Analytics, Google Ads e la campagna contatti: passo passo, con le schermate vere. In più copy, offerta e creatività.

Marco Pulcinelli
Italian Digital Builders

Indice

Introduzione 3

Parte 1 — Il pixel di Meta, passo passo 5

Parte 2 — Google Tag Manager e Google Analytics 4 15

Parte 3 — La conversione di Google Ads 31

Parte 4 — La campagna contatti su Meta, passo passo 41

Parte 5 — Il copy dell'annuncio 56

Parte 6 — L'offerta, con il metodo della Grand Slam Offer 58

Parte 7 — Le creatività: tipi, gancio in alto, call to action 61

Parte 8 — Le immagini con l'IA 64

Parte 9 — I video con l'IA 67

Parte 10 — Gli agenti AI con Claude 73

Parte 11 — La checklist finale 82

PRIMA DI COMINCIARE

Introduzione

Questo manuale fa una cosa sola: ti accompagna clic per clic nei passaggi che di solito si saltano o si sbagliano. Il pixel di Meta, Tag Manager, Google Analytics, la conversione di Google Ads, la campagna contatti su Meta. Poi i pezzi che decidono se la campagna vende: il testo, l'offerta e la creatività, comprese le immagini e i video fatti con l'IA. Infine come costruire un agente AI con Claude che ti toglie il lavoro ripetitivo del reparto.

Le schermate sono vere. Le ho prese dal mio Business Manager e dai miei account Google mentre preparavo una campagna di esempio. La campagna si chiama "ESEMPIO MANUALE - Contatti - NON PUBBLICARE" ed è rimasta in bozza: non è mai stata pubblicata e non ha speso un euro.

Tre cose da sapere prima di iniziare:

- **Ho oscurato** ID, nomi di clienti, account e domini che non sono miei. Dove vedi una zona sfocata, sul tuo schermo c'è il tuo dato.
- **I riquadri rossi** indicano dove cliccare o cosa compilare in quel passaggio.
- **Meta e Google cambiano spesso i menu.** Un pulsante può cambiare nome o posizione. La logica dei passaggi resta la stessa: se un'etichetta non coincide, cerca quella con lo stesso significato.

L'ordine dei capitoli è l'ordine in cui lavoro io. Prima i dati, poi la campagna. Una campagna lanciata senza tracciamento verificato spende soldi e non ti dice niente.

Cosa ti serve prima di aprire qualsiasi strumento

Cosa	Perché
Portfolio business di Meta (Business Manager)	Contiene pagina, account pubblicitario e dataset. Senza, lavori sul profilo personale e prima o poi perdi l'accesso
Account pubblicitario con un metodo di pagamento valido	Senza pagamento la campagna non parte. Nelle mie schermate vedrai "Account non saldato": è uno dei motivi per cui l'esempio non poteva partire
Pagina Facebook e, se lo usi, profilo Instagram collegati	Le inserzioni escono a nome della pagina
Accesso al codice del sito, o a chi lo gestisce	Per installare pixel e Tag Manager
Un banner dei cookie funzionante	Pixel e Analytics si caricano solo dopo il consenso del visitatore
Un account Google	Per Tag Manager, Analytics e Google Ads

Cosa	Perché
Una pagina di ringraziamento sul sito	È la pagina che il visitatore vede dopo aver inviato il modulo: è lì che misuri il contatto

PARTE 1

Il pixel di Meta, passo passo

Il pixel è il codice che dice a Meta cosa succede sul tuo sito: chi visita, chi invia un modulo, chi compra. Oggi Meta lo chiama **dataset**: lo stesso contenitore riceve i dati del pixel dal browser e, se lo configuri, quelli dell'API Conversions dal server.

Senza pixel Meta non sa chi ha compilato il modulo sul sito. Ottimizza al buio e ti porta clic, non clienti.

1.1 Apri Gestione eventi e collega una nuova origine

Da Business Suite apri **Gestione eventi** (Events Manager). Nel menu di sinistra clicca **Collega dati**. Si apre la finestra "Collega una nuova origine dei dati": scegli **Web**.

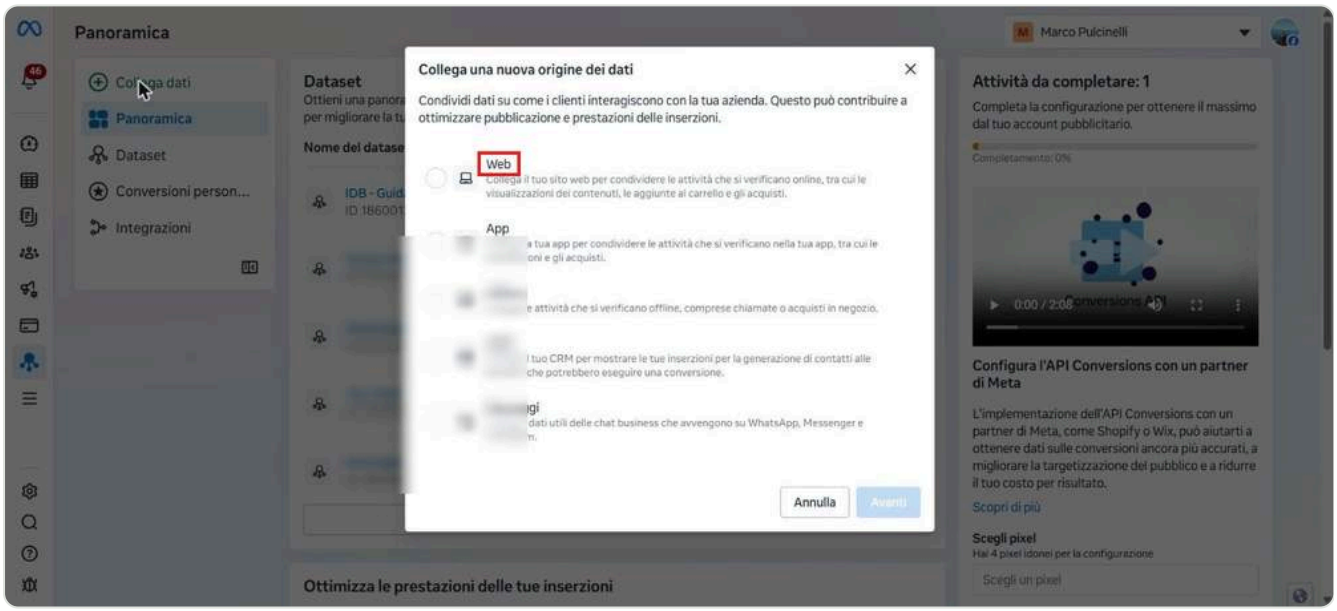


Figura 1. Gestione eventi → Collega dati → Web. A sinistra vedi l'elenco dei dataset già esistenti.

1.2 Crea il dataset

Meta ti chiede quale dataset usare. Se il sito non ne ha ancora uno, clicca **Crea nuovo dataset**. Se esiste già, selezionalo: non creare un secondo pixel per lo stesso sito, dividerebbe i dati in due.

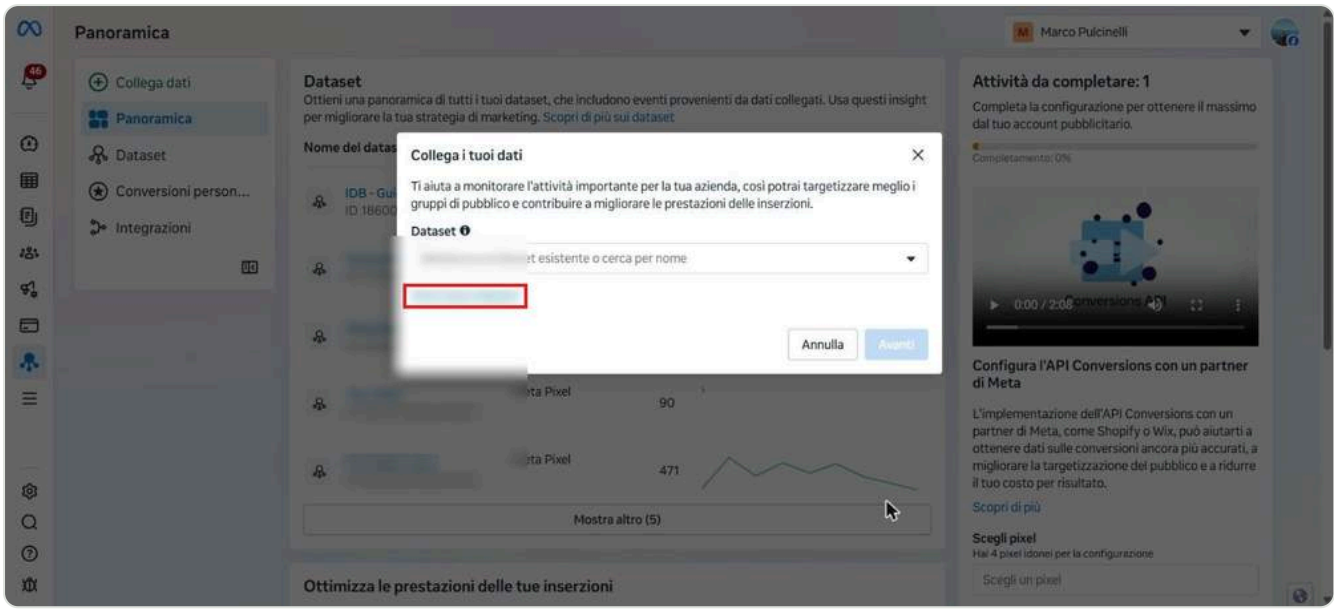


Figura 2. Scegli un dataset esistente o creane uno nuovo.

Dai un nome che si capisca tra un anno: il nome dell'azienda e il sito. "Pixel 2" non dice niente a nessuno.

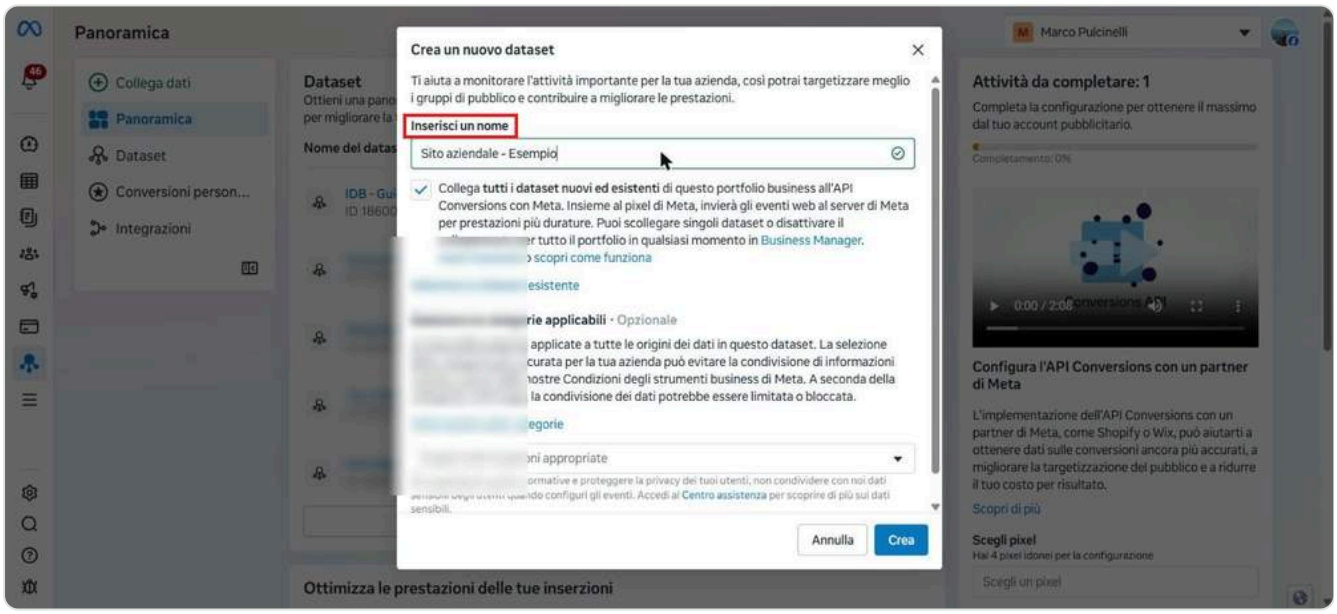


Figura 3. Il nome del nuovo dataset. Nell'esempio: "Sito aziendale - Esempio".

Nel mio caso il dataset del sito esisteva già ("IDB - Guida HVAC"), quindi l'ho selezionato e ho cliccato **Avanti**.

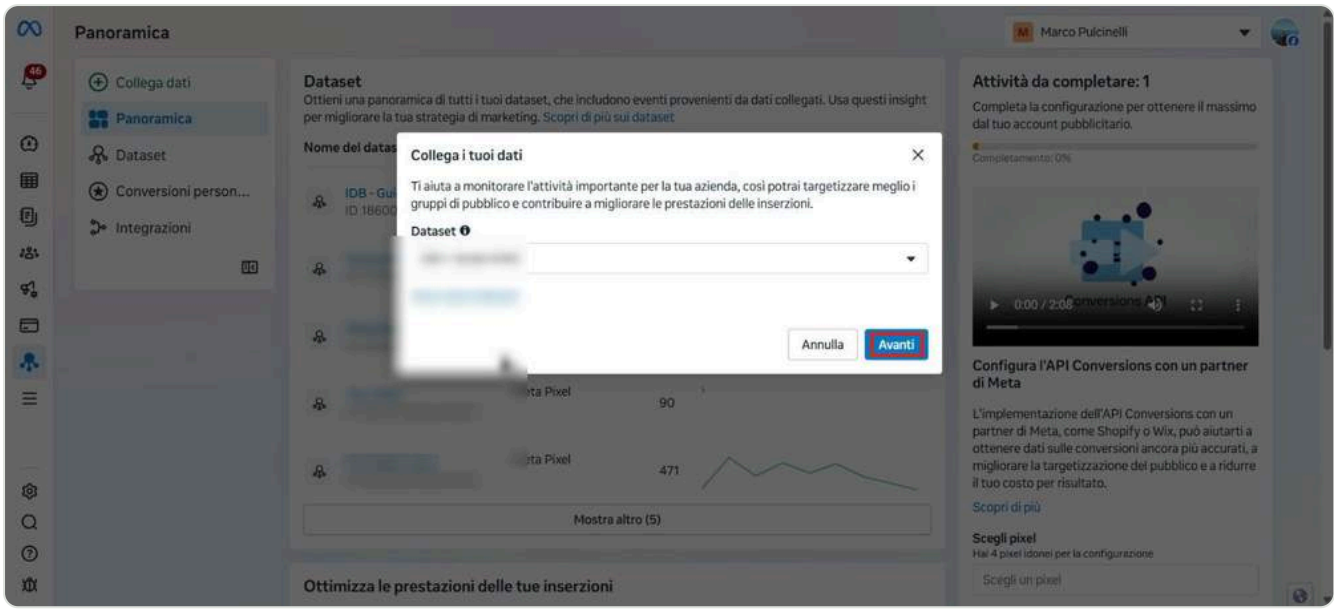


Figura 4. Dataset selezionato: si va avanti.

1.3 Collega il dataset all'account pubblicitario

Spunta l'account pubblicitario che userai per le campagne. Se non lo colleghi, in fase di creazione della campagna non troverai il pixel tra le opzioni.

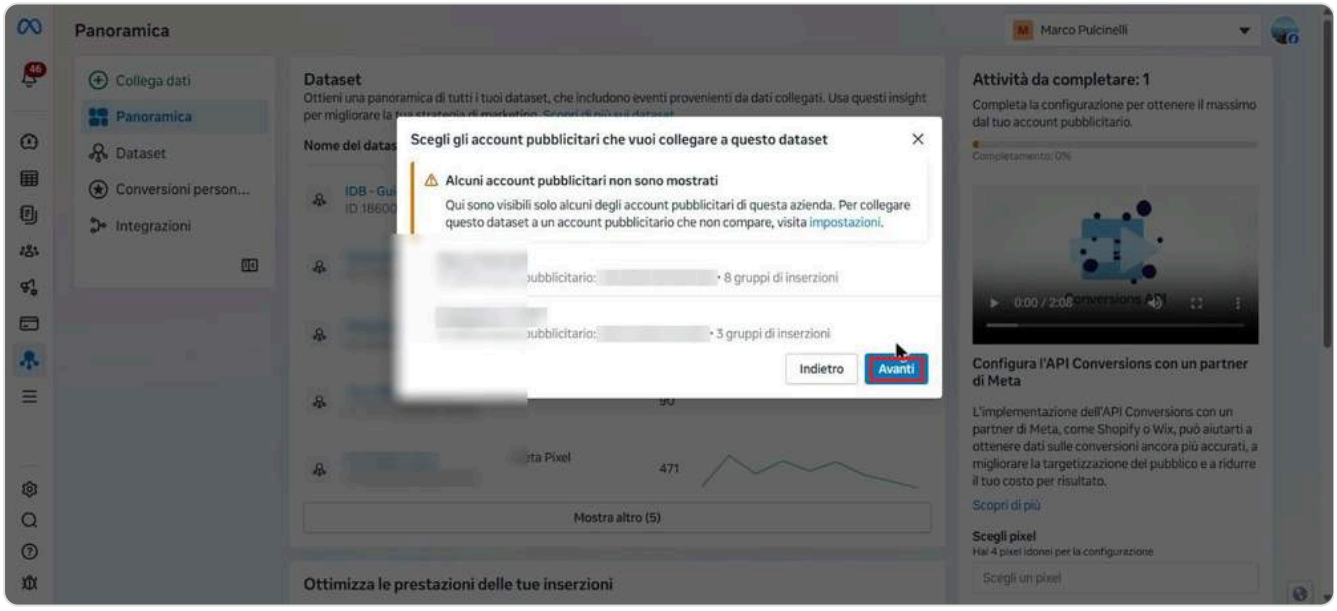


Figura 5. Scegli l'account pubblicitario. Se il tuo non compare, si aggiunge da Impostazioni del business.

1.4 Scegli il metodo di installazione

Meta propone tre strade:

1. **Google Tag Manager**, configurato automaticamente. Comodo se usi già Tag Manager.
2. **Codice del pixel sul sito**, a mano o tramite la piattaforma (Wix, WordPress, Shopify hanno un campo apposito).

3. **API Conversions**: i dati partono dal server, non dal browser. Recupera parte degli eventi che i blocchi dei browser fanno perdere.

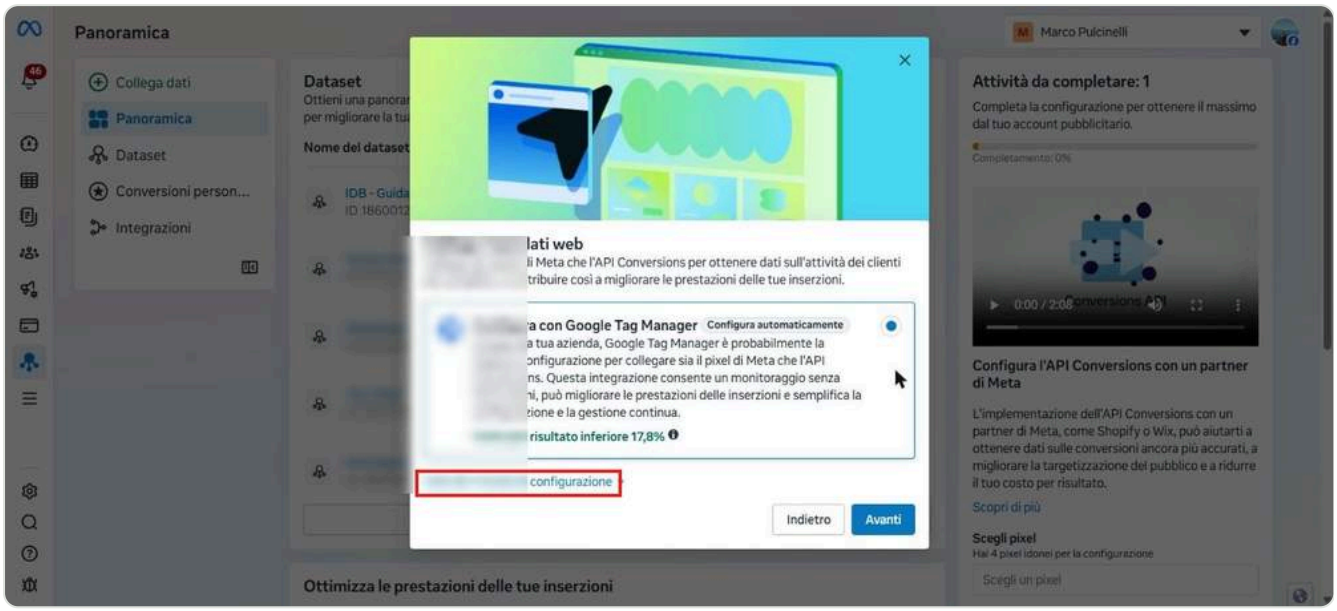


Figura 6. Meta consiglia Tag Manager. Clicca "Vedi altri metodi" per vedere le alternative.

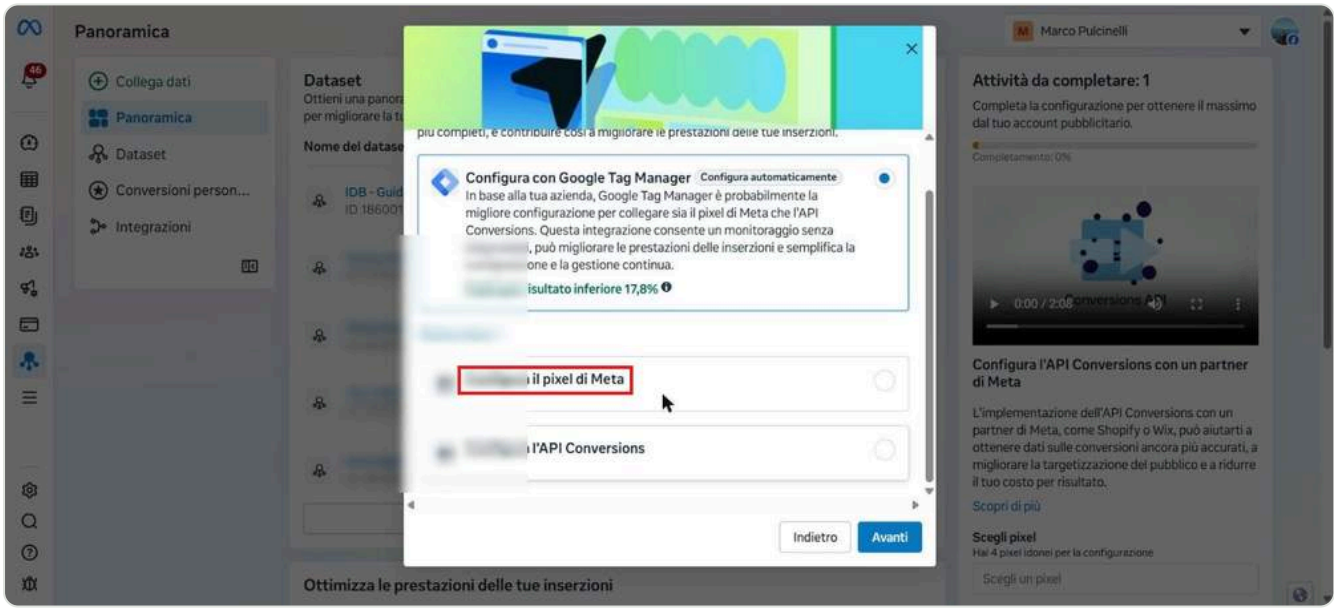


Figura 7. Le alternative: solo pixel, oppure API Conversions.

Per un sito con modulo di contatto il minimo è il pixel. L'API Conversions la aggiungi quando il volume cresce o quando lavori con un CRM che può rimandare a Meta i contatti diventati clienti.

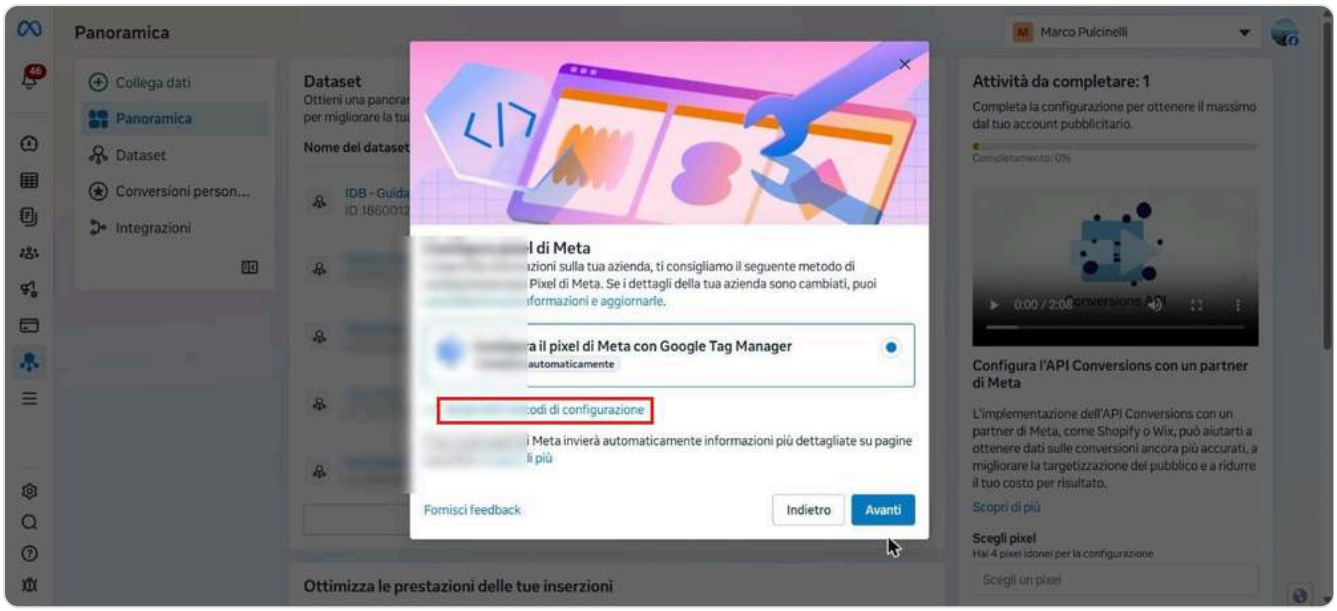


Figura 8. Configura pixel di Meta: apri gli altri metodi.

Scegli **Aggiungi il codice del pixel di Meta al tuo sito web**. Se il sito lo gestisce un tecnico, c'è l'opzione per mandargli le istruzioni.

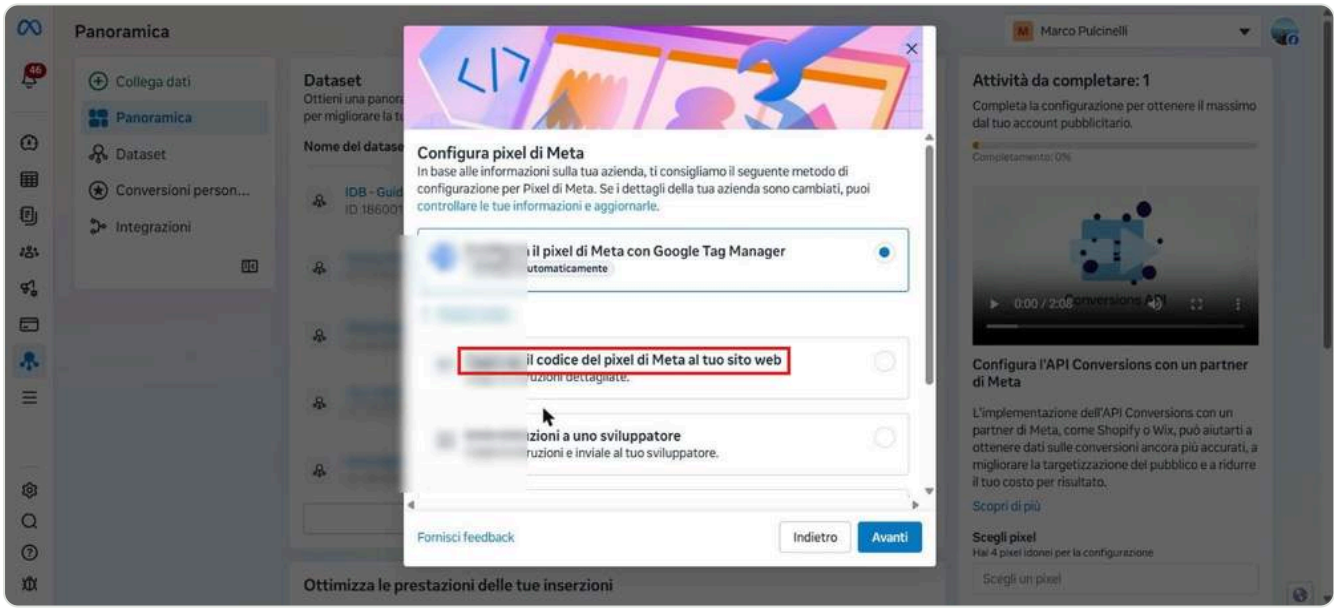


Figura 9. Installazione manuale del codice, o istruzioni da mandare allo sviluppatore.

1.5 Copia e incolla il codice base

Clicca **Copia il codice**. Va incollato nella sezione `<head>` di tutte le pagine del sito, una volta sola.

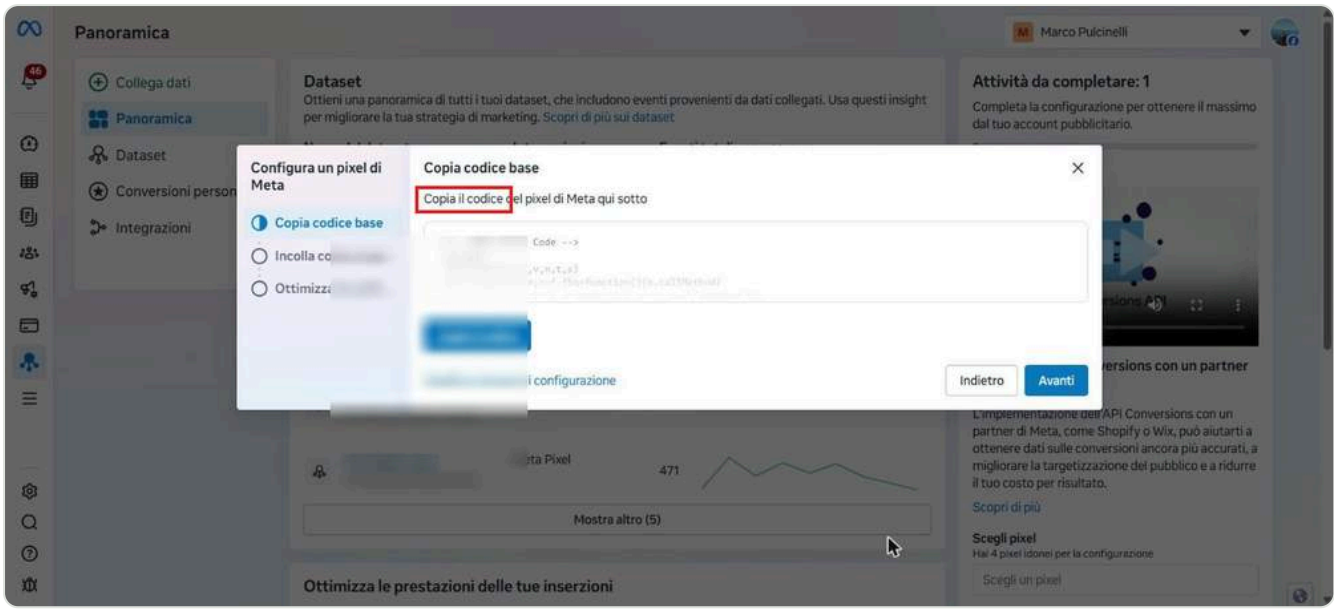


Figura 10. Il codice base del pixel.

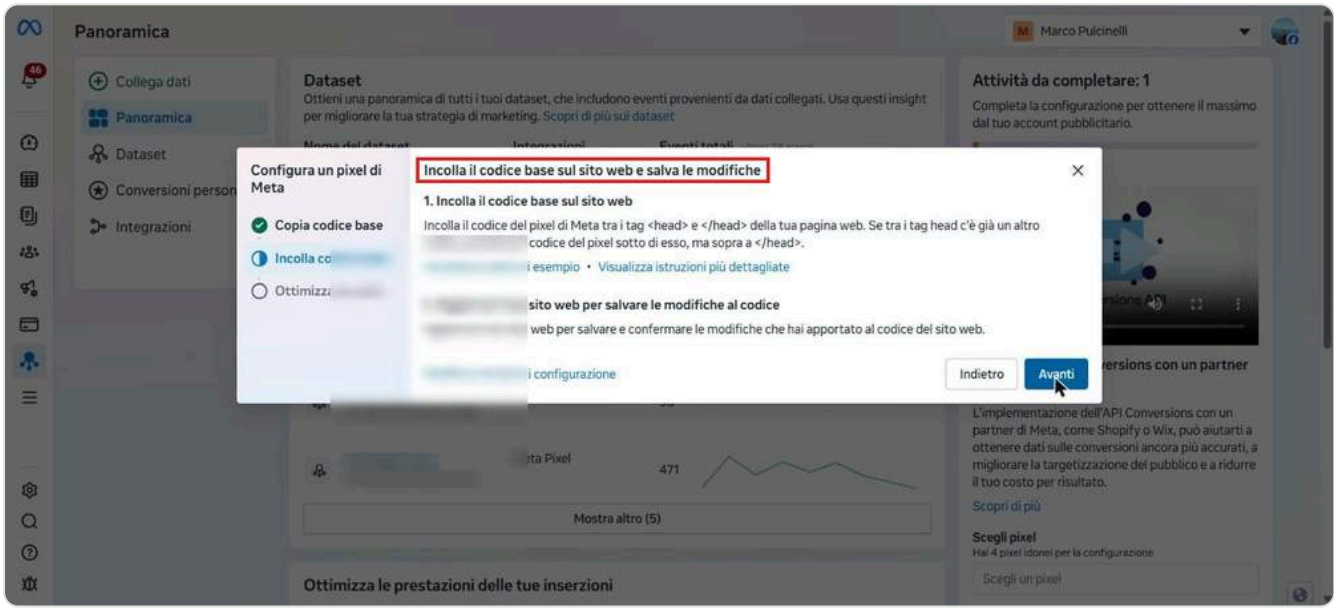


Figura 11. Meta ricorda dove incollarlo: tra i tag head della pagina.

> **Il consenso viene prima del pixel.** In Italia il pixel è un cookie di marketing: non può partire prima che il visitatore abbia cliccato "Accetta" nel banner. Sul mio sito il codice del pixel si carica solo dopo il consenso. Se usi una piattaforma con banner integrato, verifica che blocchi davvero il pixel finché il visitatore non accetta.

1.6 Associazione avanzata automatica

L'ultima schermata propone l'**associazione avanzata automatica**: Meta usa email e telefono inseriti nei moduli del sito, in forma cifrata, per riconoscere più visitatori. La attivo quasi sempre: aumenta le conversioni attribuite. Va citata nell'informativa privacy.

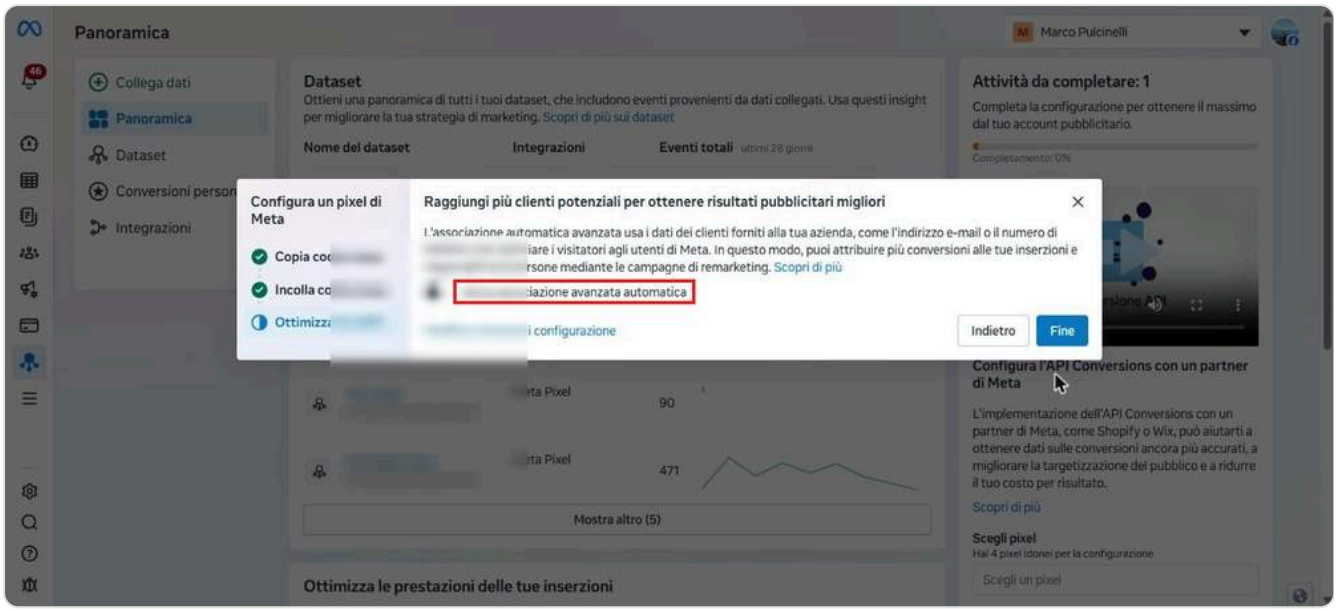


Figura 12. Attiva l'associazione avanzata e clicca Fine.

1.7 Controlla che il pixel riceva gli eventi

Apri il dataset. Nella **Panoramica** vedi gli eventi ricevuti negli ultimi giorni. Se dopo l'installazione la pagina resta vuota, il codice non è al suo posto o il banner lo blocca anche dopo il consenso.

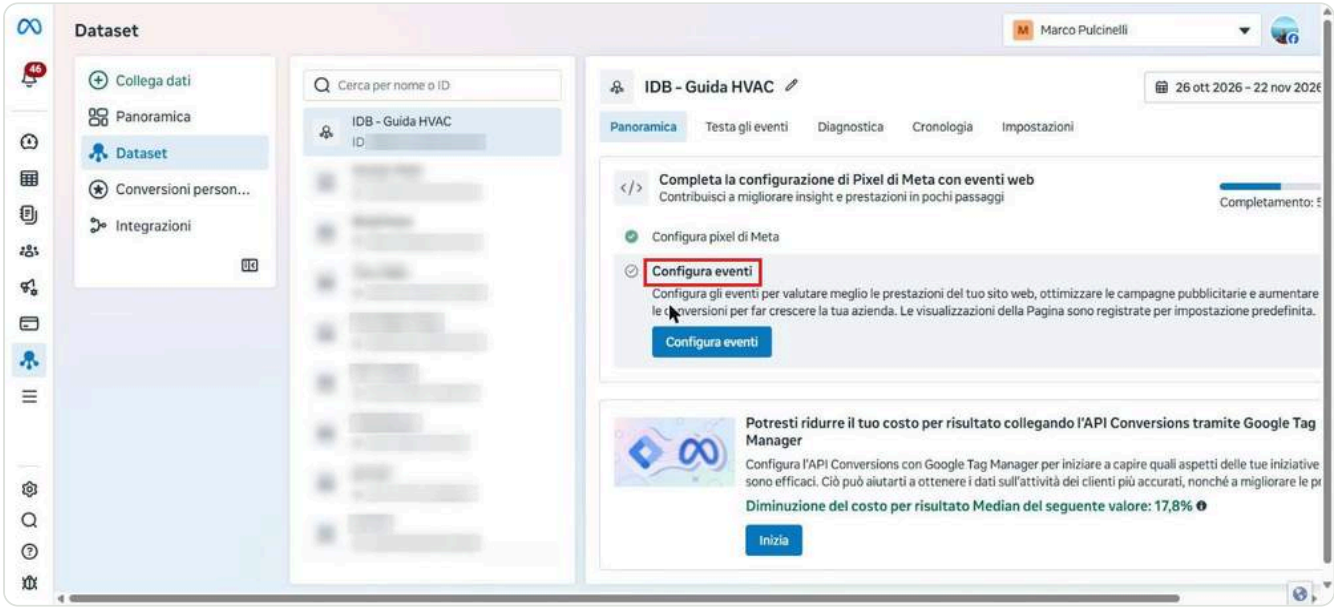


Figura 13. La panoramica del dataset. Meta segnala cosa manca: qui suggerisce di configurare gli eventi.

Il controllo vero si fa in **Testa gli eventi**: inserisci l'indirizzo del sito, apri la pagina, accetta i cookie e invia un modulo di prova. Ogni azione deve comparire in tempo reale.

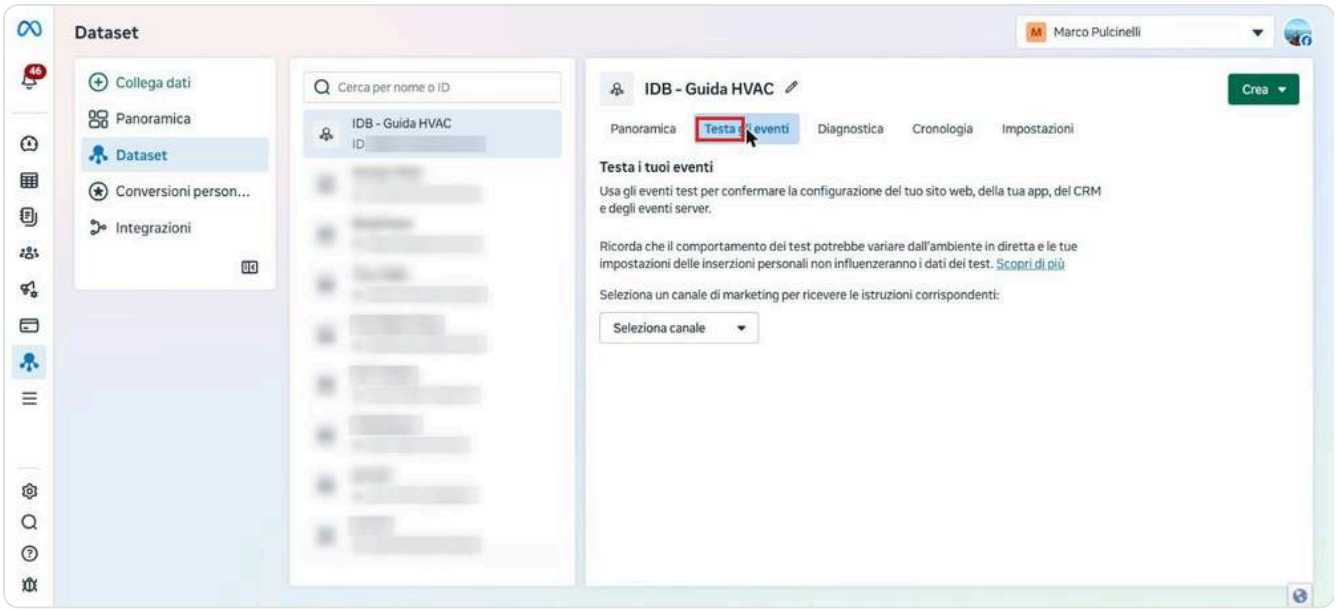


Figura 14. Testa gli eventi: apri il sito da qui e controlla che PageView e Lead arrivino.

Gli eventi che contano per una campagna contatti:

Evento	Quando parte	Dove
PageView	Ogni pagina vista	Tutte le pagine
Lead	Modulo inviato	Solo sulla pagina di ringraziamento
Contact	Clic su telefono o WhatsApp	Sui pulsanti, se ti interessa misurarli
Schedule	Appuntamento prenotato	Pagina di conferma del calendario

L'errore più comune: l'evento Lead sulla pagina del modulo invece che sulla pagina di ringraziamento. Così conti chi apre il modulo, non chi lo invia, e Meta ottimizza per le persone sbagliate.

1.8 Impostazioni e condivisione

In **Impostazioni** trovi titolare, data di creazione e la sezione **Condivisione**: qui controlli quali account pubblicitari possono usare il dataset. Se lavori con un'agenzia, si condivide da qui, senza dare a nessuno la proprietà del pixel.

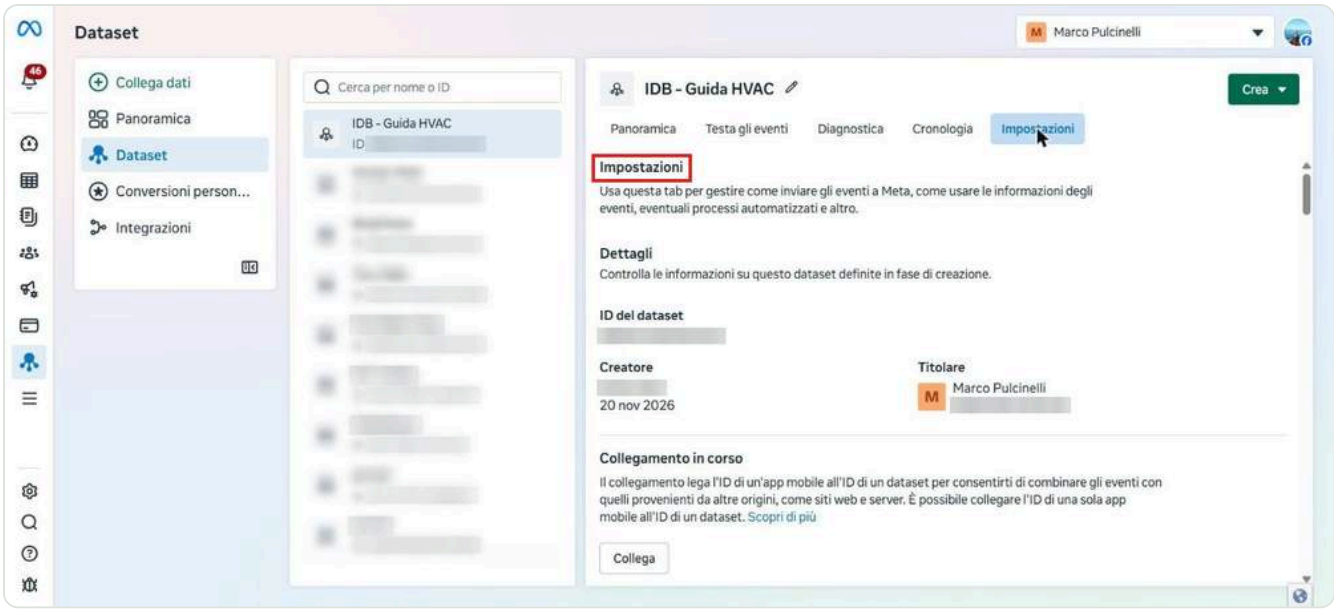


Figura 15. Le impostazioni del dataset: dettagli, titolare, collegamenti.

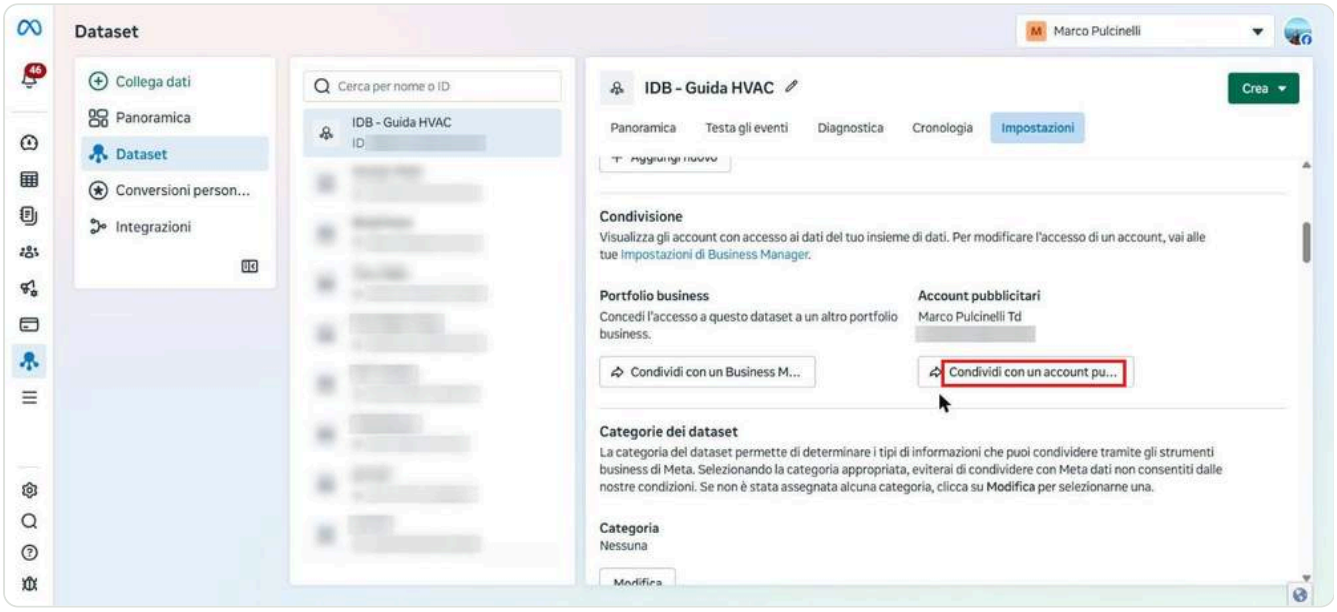


Figura 16. Condivisione: portfolio business e account pubblicitari che possono usare questi dati.

> **Il pixel è tuo.** Crealo nel tuo Business Manager e condividilo con chi gestisce le campagne. Se lo crea l'agenzia nel suo, quando cambi agenzia perdi lo storico dei dati.

1.9 Verifica il dominio

Da **Impostazioni del business** → **Domains** aggiungi il dominio del sito e verificalo. Il metodo più semplice è il meta-tag: Meta te ne dà uno da incollare nella `<head>` della home page, poi clicchi **Verifica dominio**.

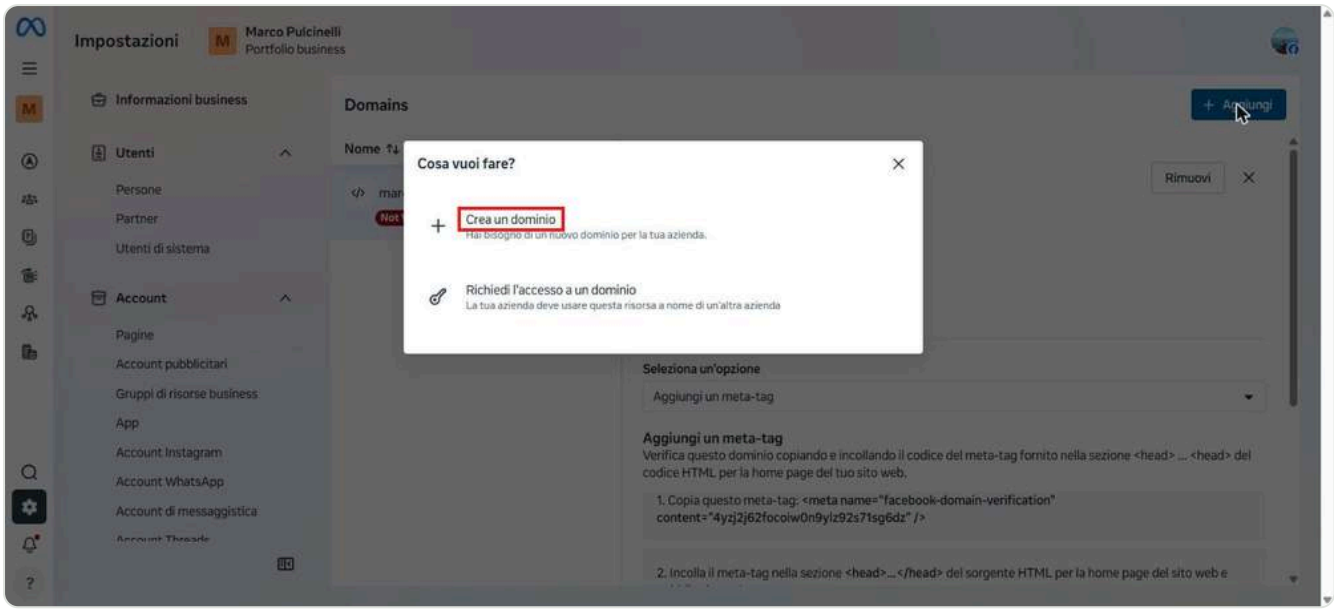


Figura 17. Impostazioni del business → Domains → Aggiungi → Crea un dominio.

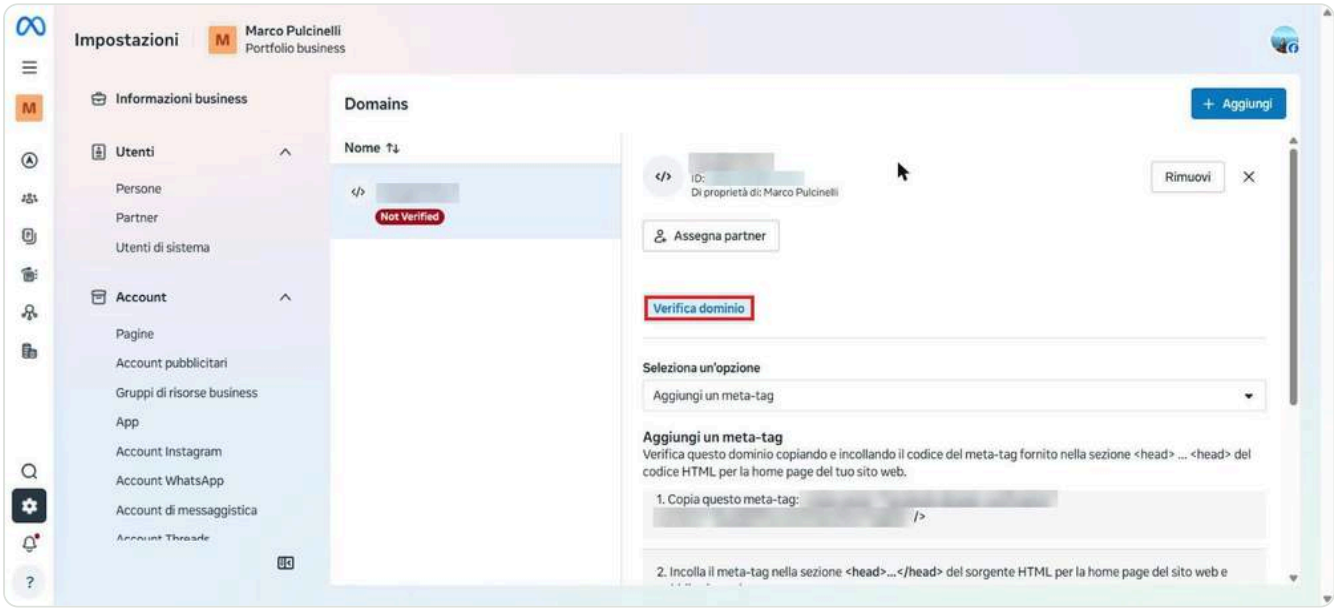


Figura 18. Il meta-tag da incollare nel sito (oscurato) e il pulsante di verifica. "Not Verified" diventa verde dopo il controllo.

La verifica del dominio dimostra che il sito è tuo. Serve per gestire gli eventi del dominio e per modificare i link nelle inserzioni.

PARTE 2

Google Tag Manager e Google Analytics 4

Per Google lavoro sempre con **Tag Manager**: un solo codice sul sito, e dentro ci metti Analytics, la conversione di Google Ads e qualsiasi altro tag, senza toccare più il codice.

Per questo manuale ho creato tutto da zero per il mio sito: un nuovo contenitore Tag Manager, una nuova proprietà Analytics, il tag che li collega. Poi l'ho installato sul sito, con il caricamento solo dopo il consenso.

2.1 Crea l'account e il contenitore di Tag Manager

Vai su tagmanager.google.com. Se gestisci già altri siti vedrai l'elenco degli account (il mio è oscurato perché ci sono quelli dei clienti). Clicca **Crea account**.

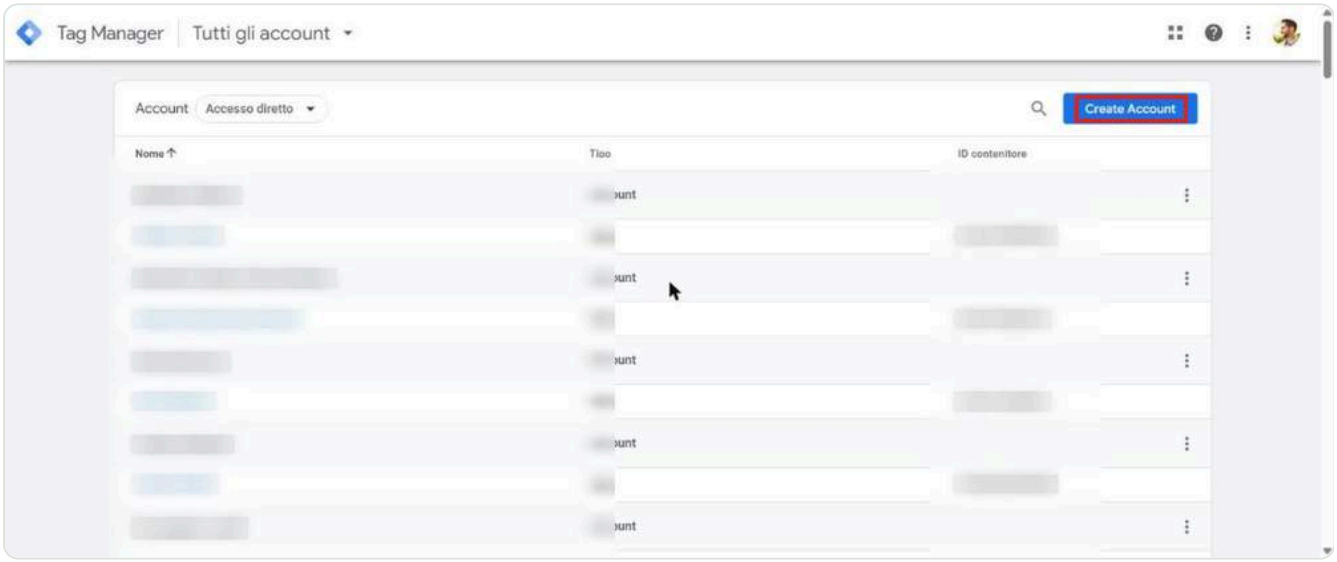


Figura 19. L'elenco degli account Tag Manager e il pulsante per crearne uno nuovo.

Compila nome dell'account (il nome dell'azienda) e Paese. Il nome del contenitore è il sito, per esempio www.tuosito.it.

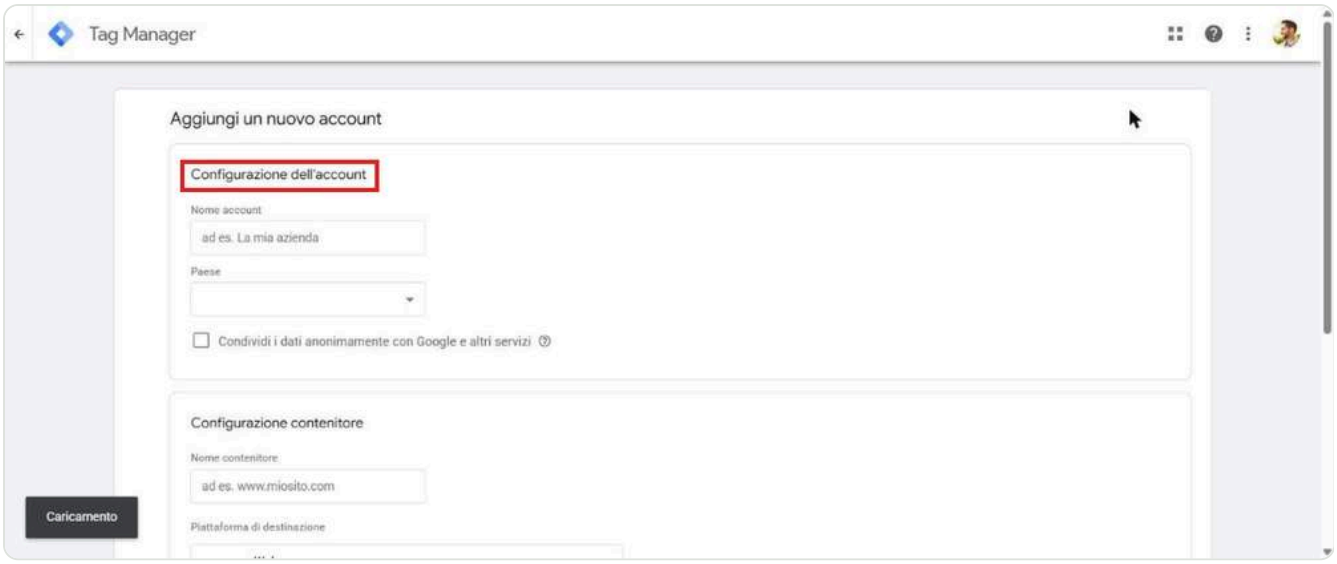


Figura 20. Nome dell'account e Paese.

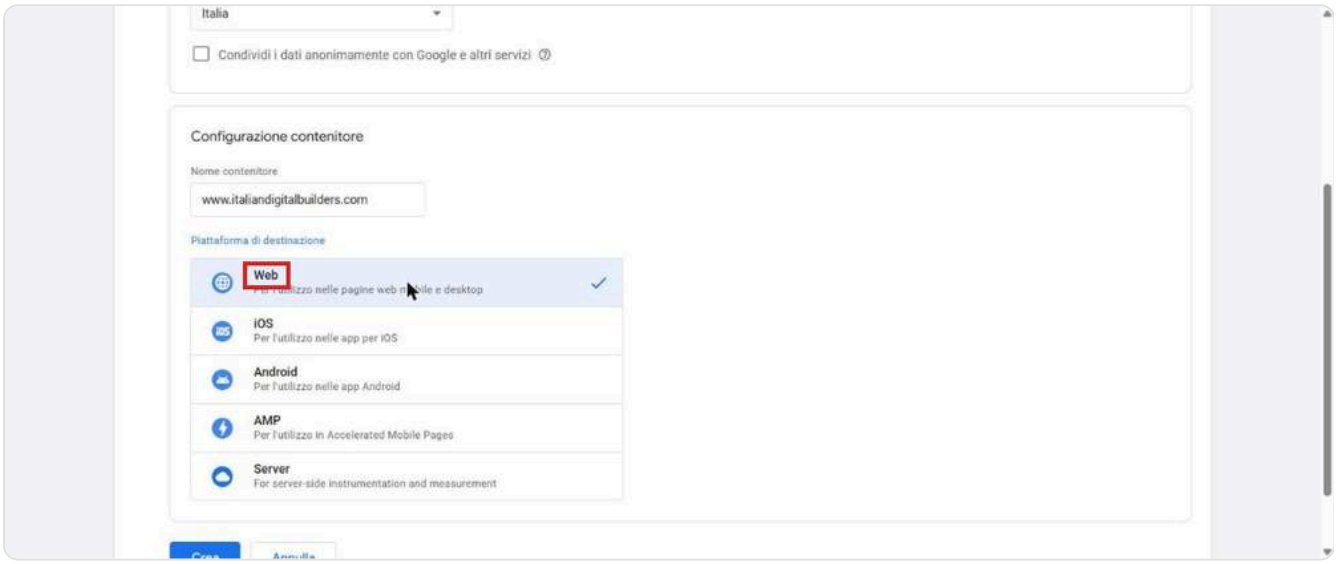


Figura 21. Nome del contenitore e piattaforma: Web.

Accetta i termini di servizio. Tag Manager ti mostra subito il codice da installare.

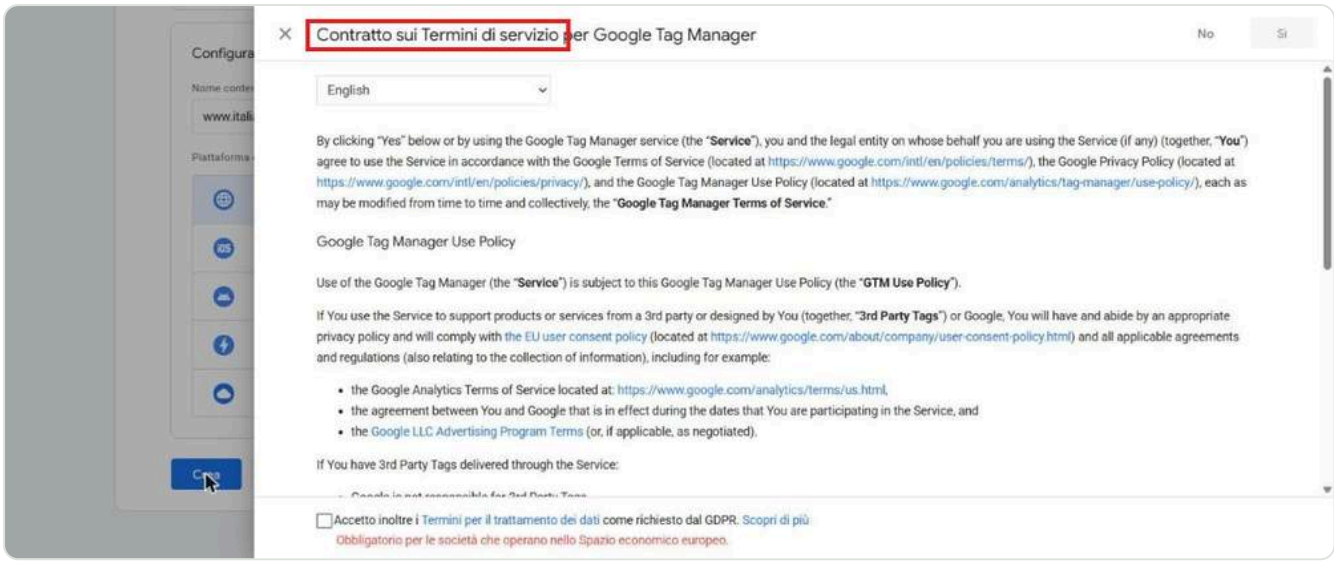


Figura 22. I termini di Tag Manager.

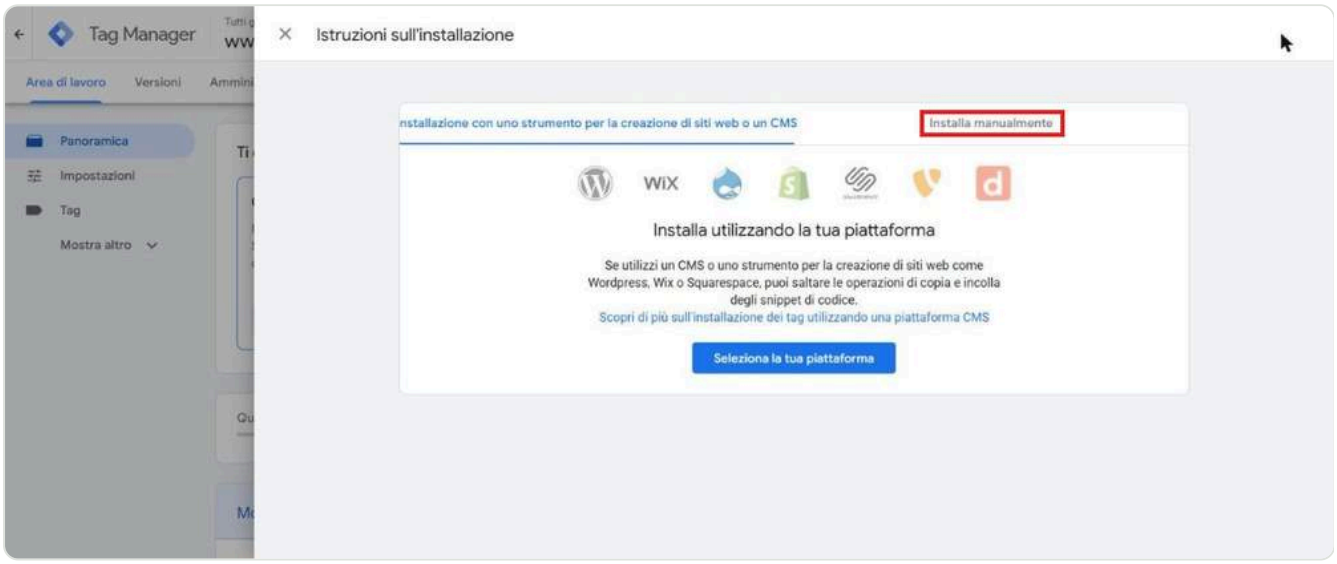


Figura 23. Le istruzioni di installazione: con un CMS o manualmente.

Il codice ha due parti: una va nella `<head>`, l'altra subito dopo l'apertura del `<body>`. In alto vedi l'ID del contenitore, nel formato GTM-XXXXXXX.

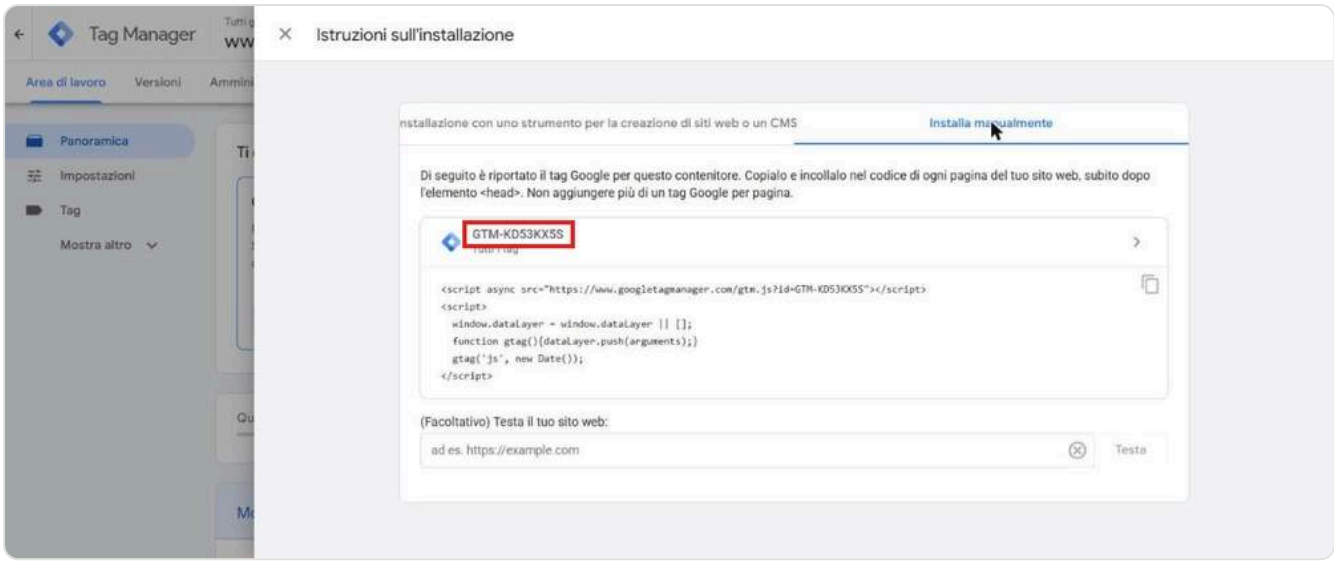


Figura 24. Il codice del contenitore. L'ID GTM è quello che userai per installarlo.

2.2 Crea la proprietà Google Analytics 4

Vai su analytics.google.com → Amministrazione → **Crea** → **Account**. Scrivi il nome dell'account.

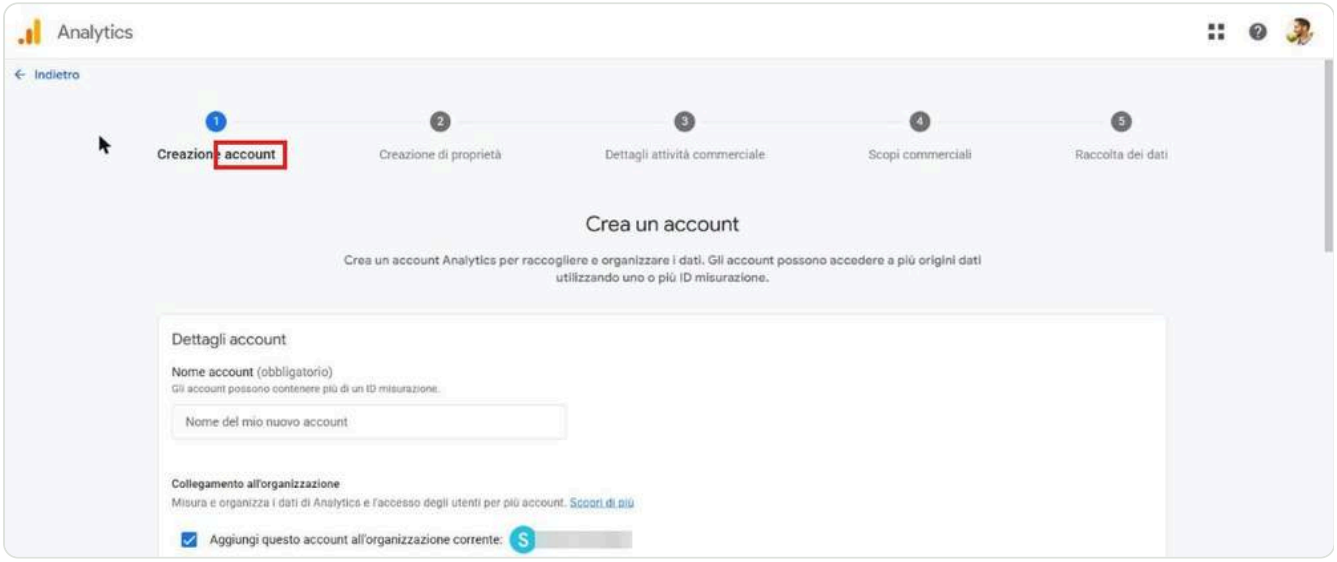


Figura 25. Creazione account: nome dell'account.

> **Attenzione al collegamento all'organizzazione.** Se il tuo utente Google è già stato aggiunto all'organizzazione di un cliente o di un'altra azienda, Analytics propone di creare il nuovo account dentro quella organizzazione. Togli la spunta: l'account dell'azienda deve stare per conto suo.

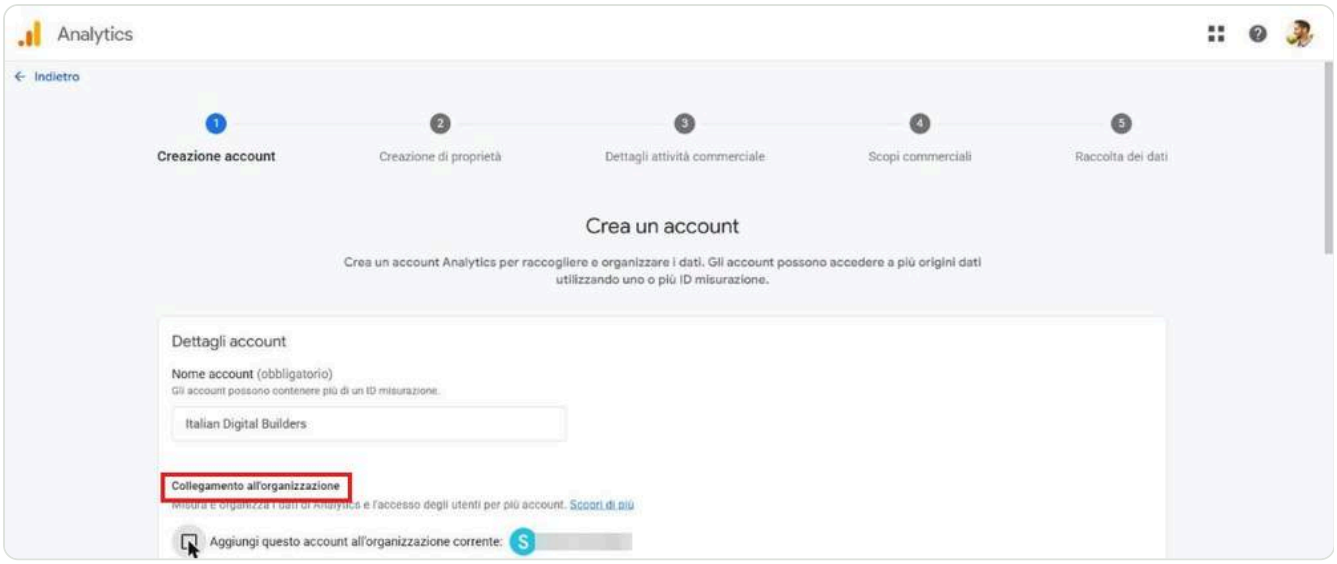


Figura 26. Il nome dell'account compilato. Sotto c'è la spunta del collegamento all'organizzazione: va tolta.

Poi la **proprietà**: nome (il sito), fuso orario e valuta. Imposta subito Italia ed euro: dopo, i report in dollari e con l'ora di Los Angeles sono una perdita di tempo.

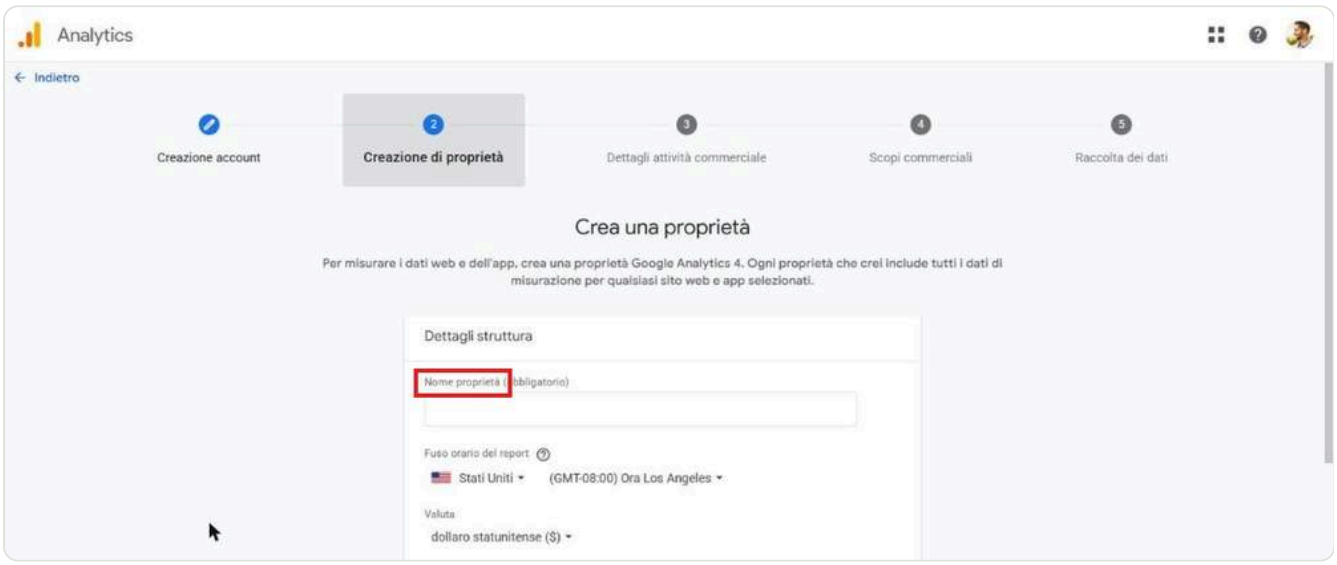


Figura 27. La proprietà appena aperta: fuso orario e valuta sono quelli americani.

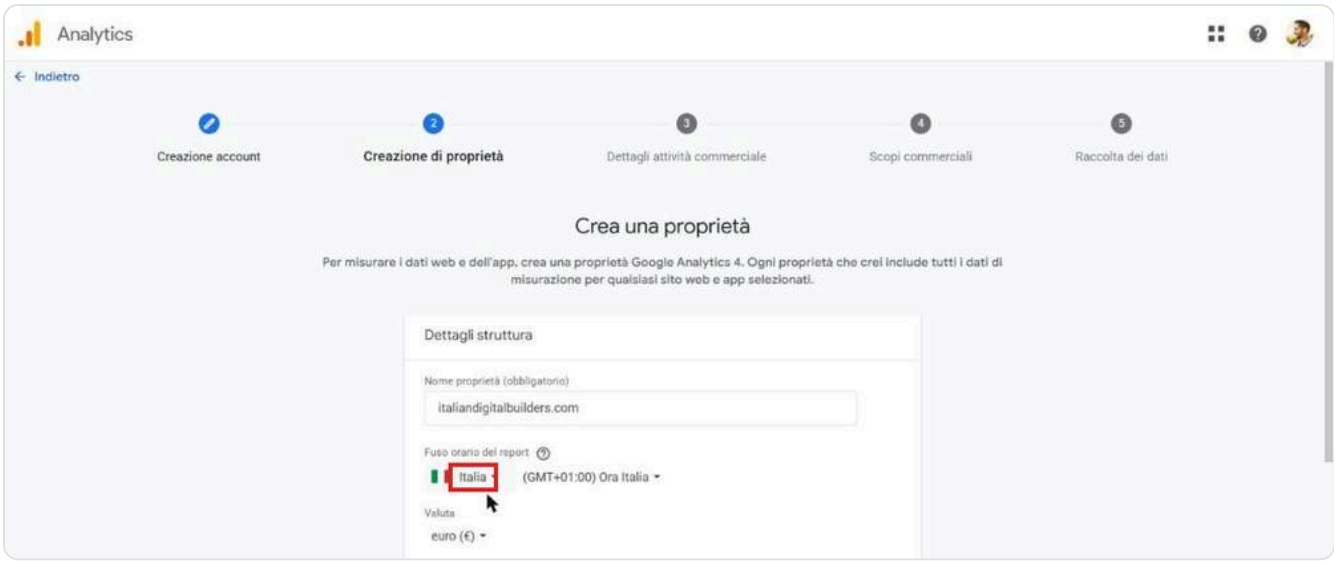


Figura 28. Proprietà compilata: Italia, ora italiana, euro.

Descrivi l'attività (settore e dimensione) e scegli gli scopi. Per un'azienda che vuole contatti: **Generare lead**.

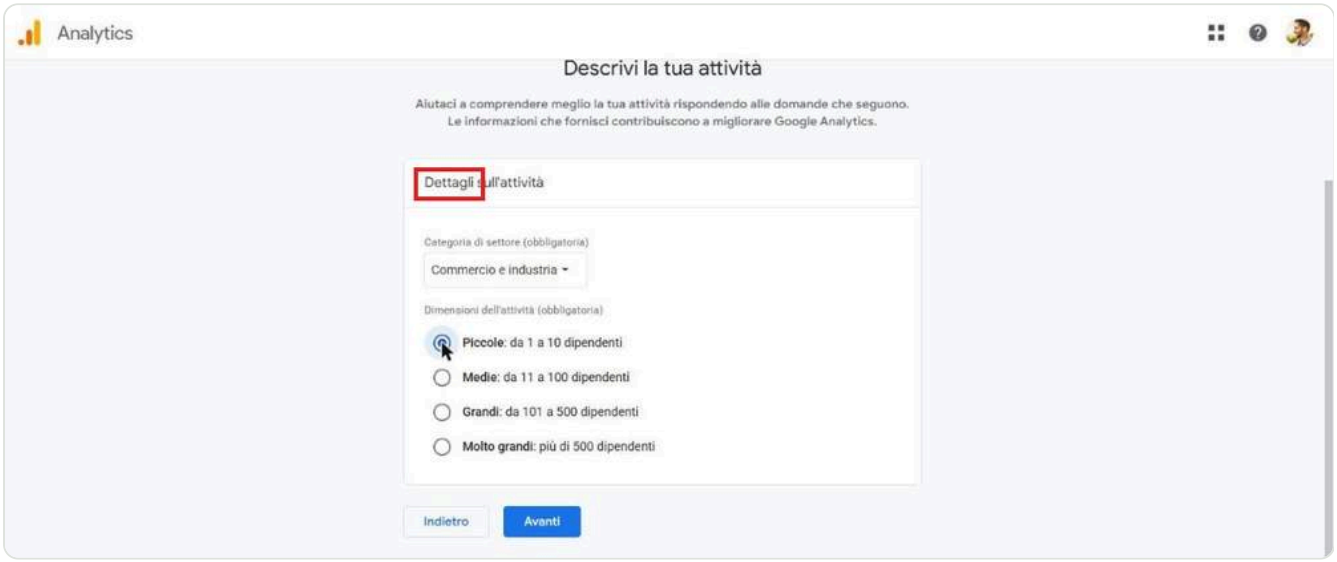


Figura 29. Settore e dimensione dell'azienda.

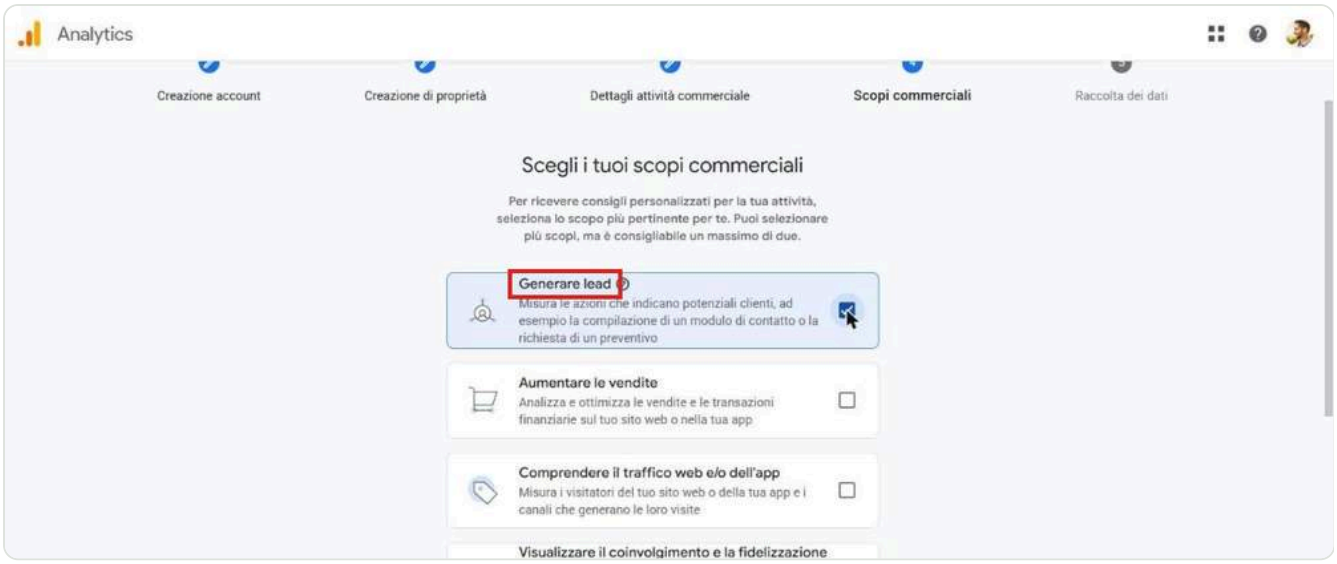


Figura 30. Scopo principale: generare lead.

Accetta i termini, compreso quello sul trattamento dei dati richiesto dal GDPR.

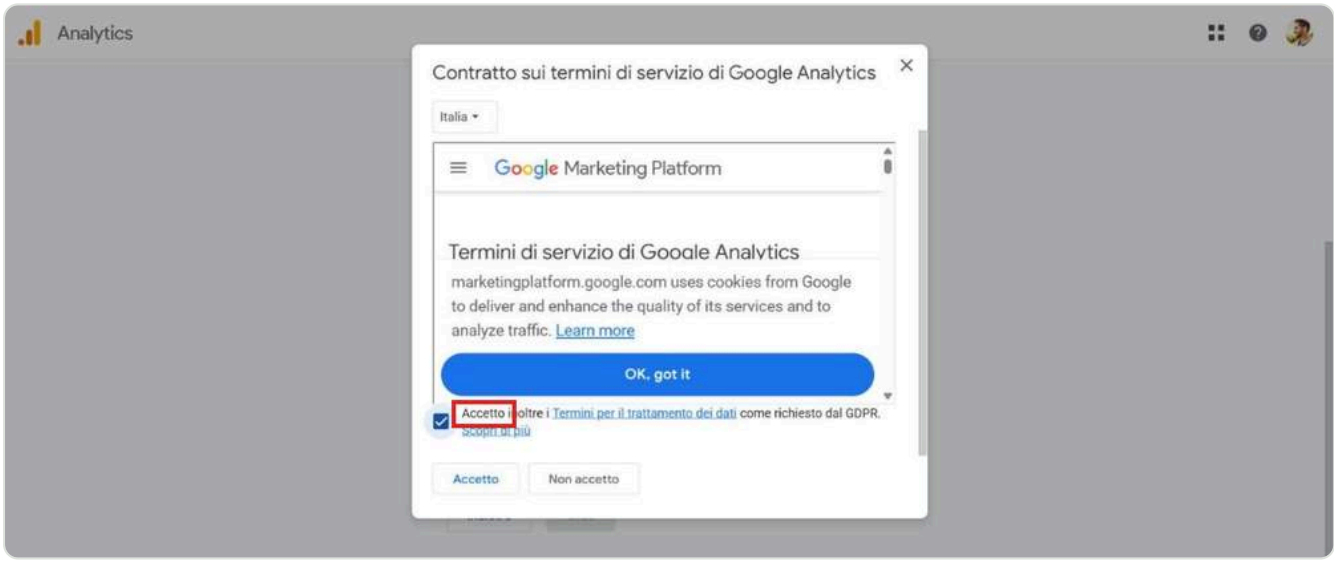


Figura 31. Termini di servizio di Google Analytics.

2.3 Crea lo stream web

Scegli **Web**, inserisci l'indirizzo del sito e un nome dello stream. Lascia attiva la misurazione avanzata: registra da sola scorrimento, clic in uscita, ricerche nel sito e download.

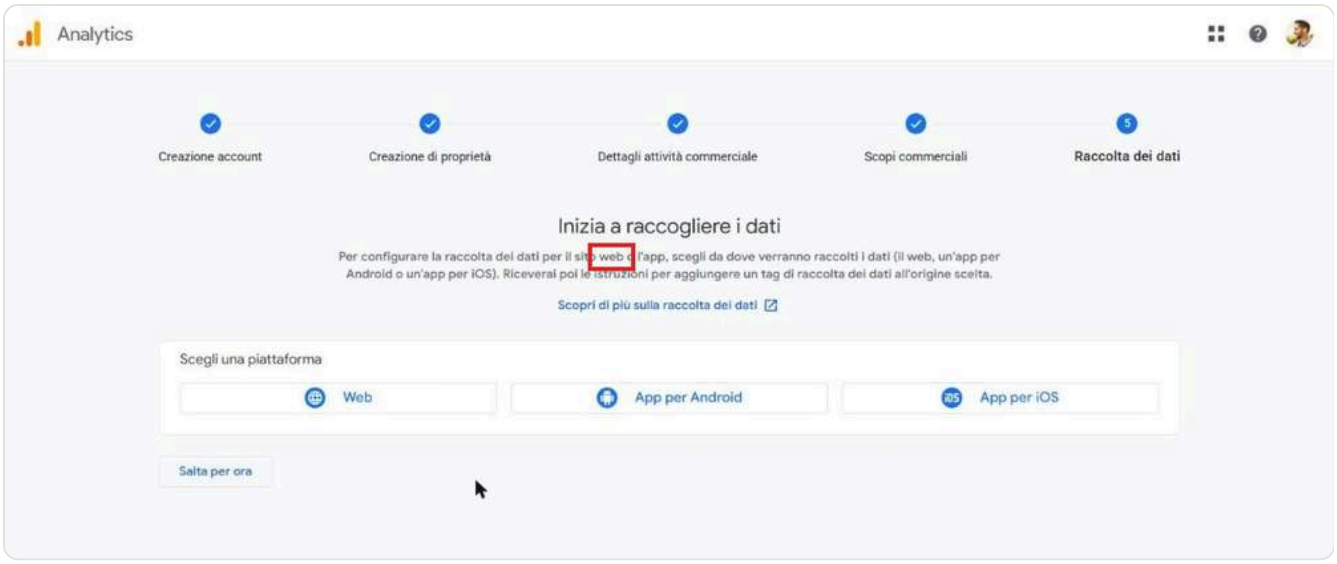


Figura 32. Piattaforma: Web.

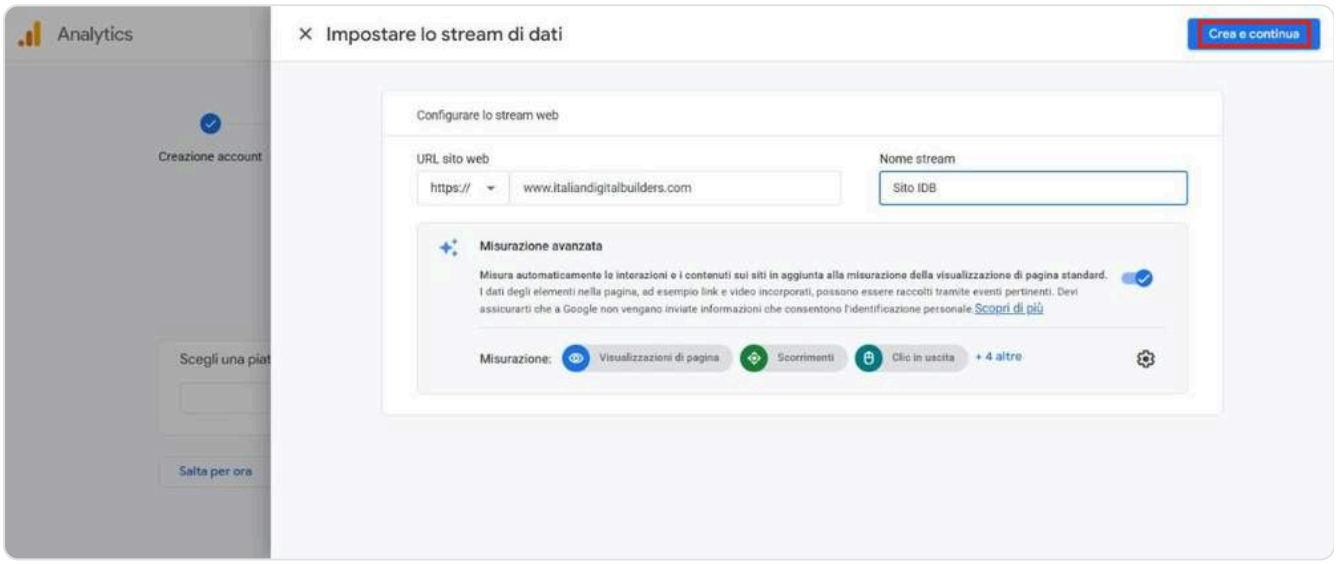


Figura 33. Indirizzo del sito, nome dello stream, misurazione avanzata. Poi "Crea e continua".

Alla fine Analytics ti dà l'**ID misurazione**, nel formato G-XXXXXXXXXX. Copialo: serve nel prossimo passaggio.

2.4 Collega Analytics a Tag Manager

Torna in Tag Manager → **Tag** → **Nuovo**. Clicca su "Configurazione tag".

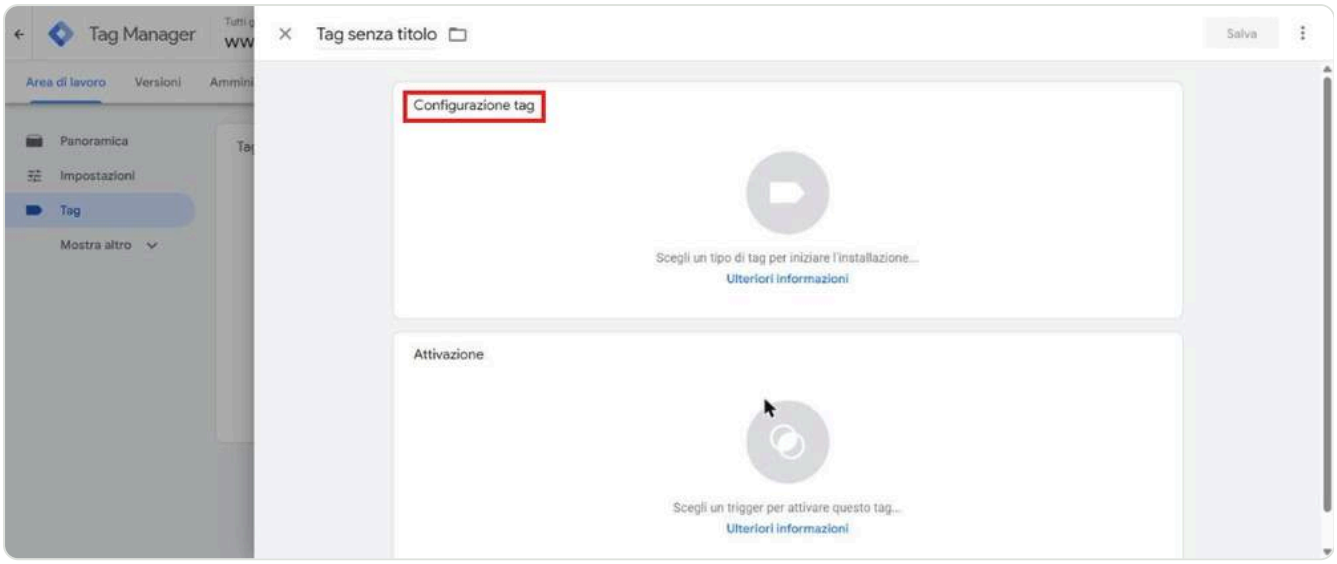


Figura 34. Un tag nuovo, ancora vuoto.

Scegli **Google Analytics**, poi **Tag Google**.

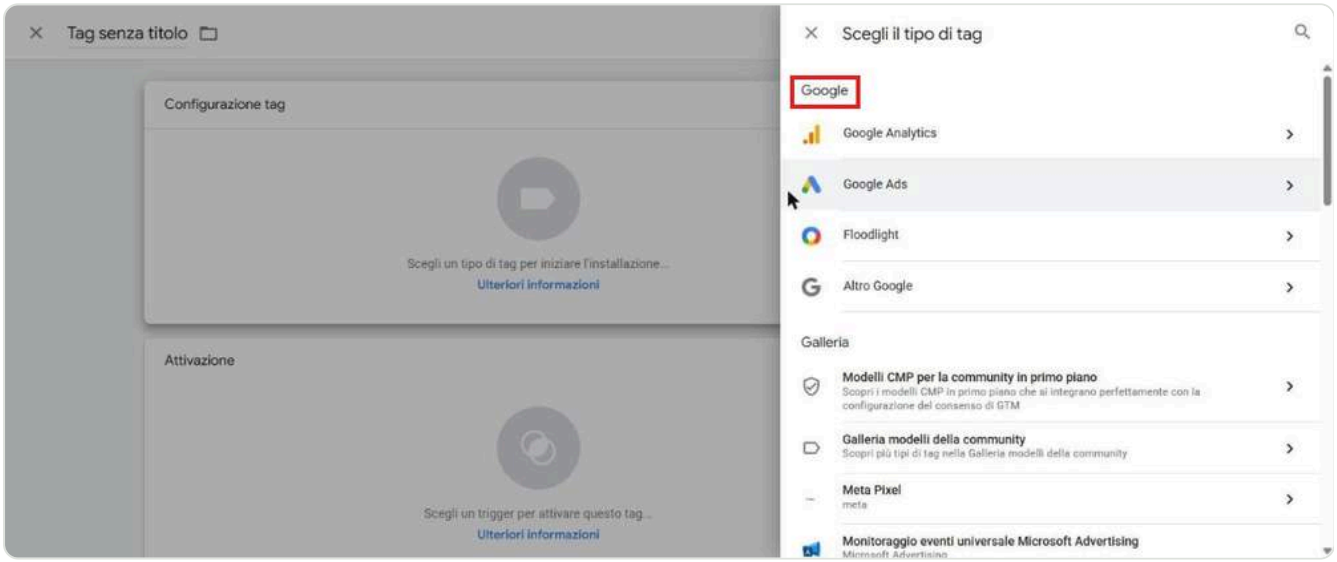


Figura 35. I tipi di tag: Google Analytics.

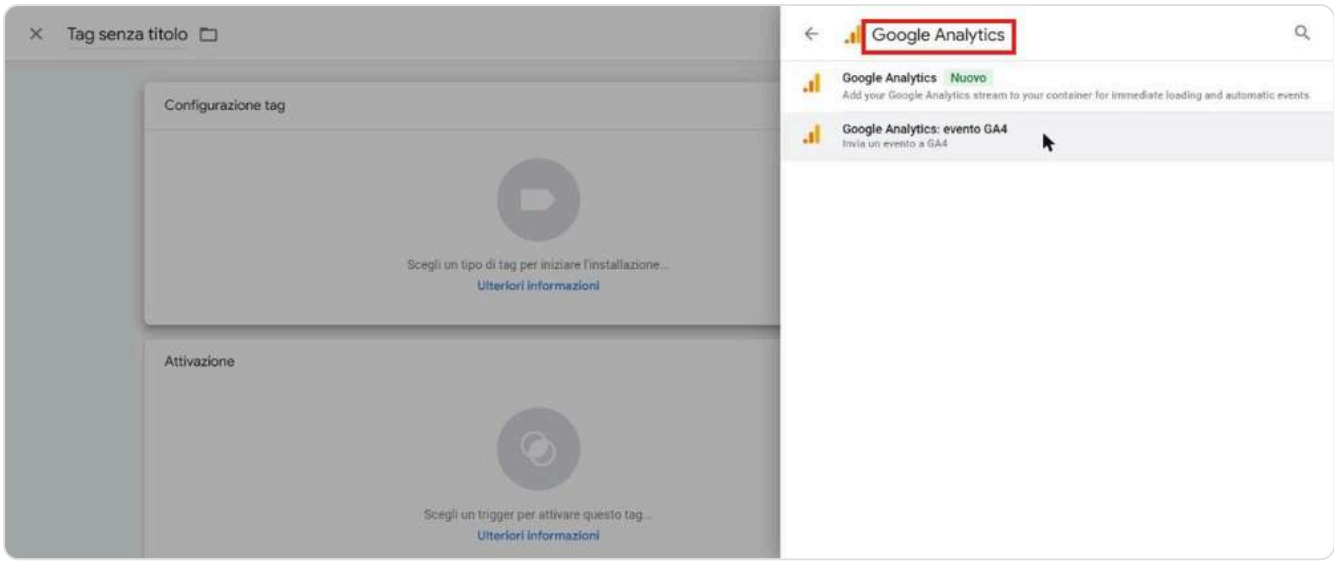


Figura 36. Il tipo "Tag Google", quello che collega lo stream di Analytics al contenitore.

Incolla l'ID misurazione G-... nel campo dell'ID tag.

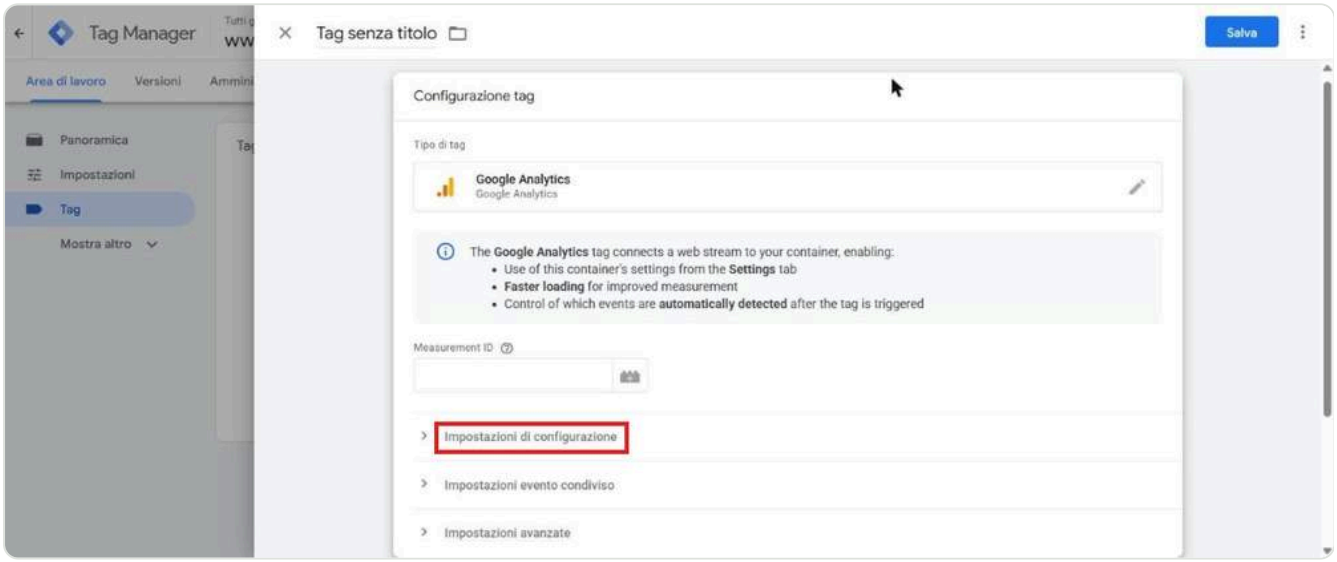


Figura 37. La configurazione del tag Google.

Come attivatore scegli **Initialization - All Pages**: il tag parte su tutte le pagine, prima degli altri tag. Dai un nome chiaro al tag ("GA4 - Tag Google") e salva.

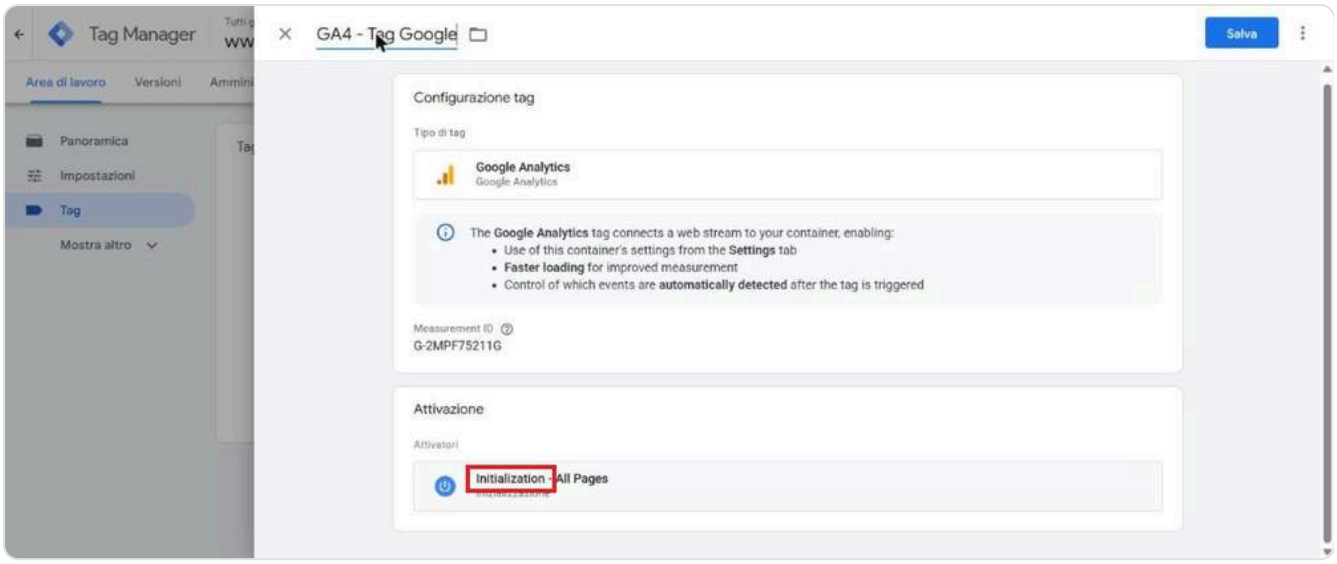


Figura 38. Tag pronto: ID misurazione inserito, attivatore Initialization - All Pages.

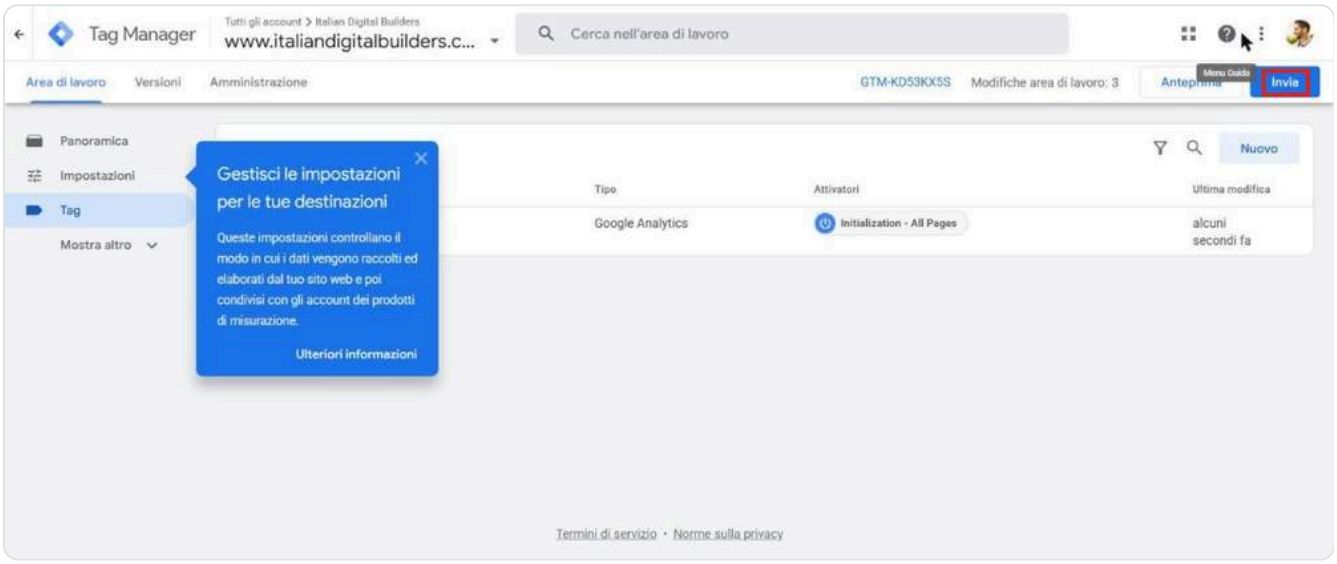


Figura 39. Il tag è salvato. In alto a destra: Invia.

2.5 Pubblica la versione

Finché non pubblichi, le modifiche restano nell'area di lavoro e sul sito non succede niente. Clicca **Invia**, dai un nome alla versione che descriva cosa hai cambiato, poi **Pubblica**.

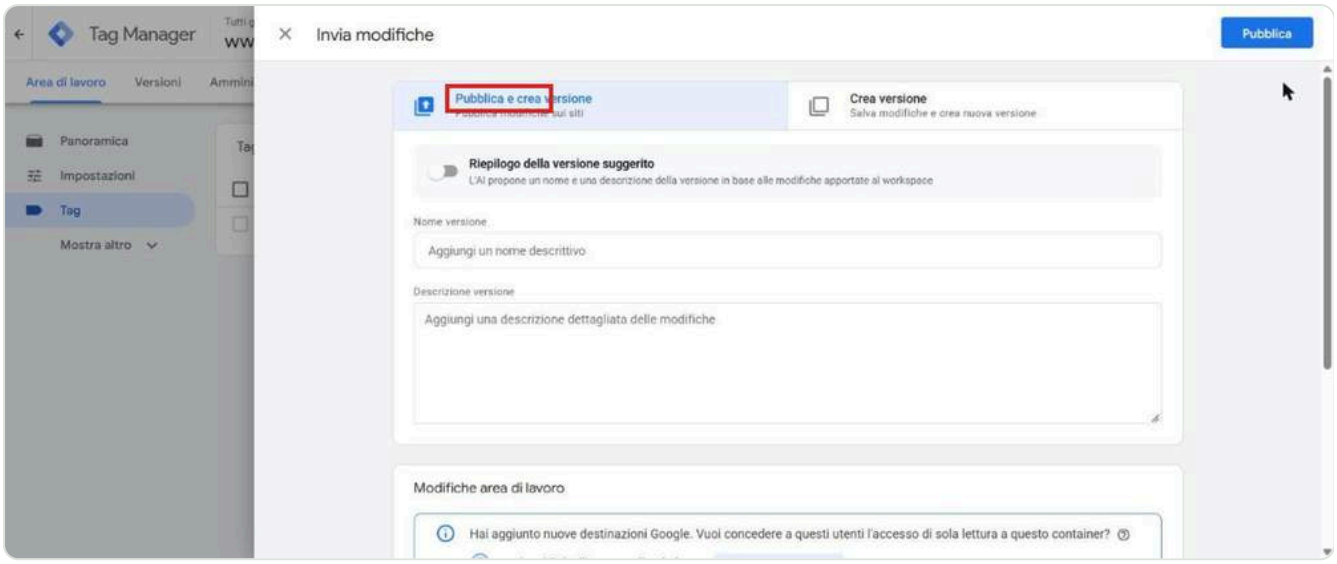


Figura 40. Invia modifiche: pubblica e crea una versione.

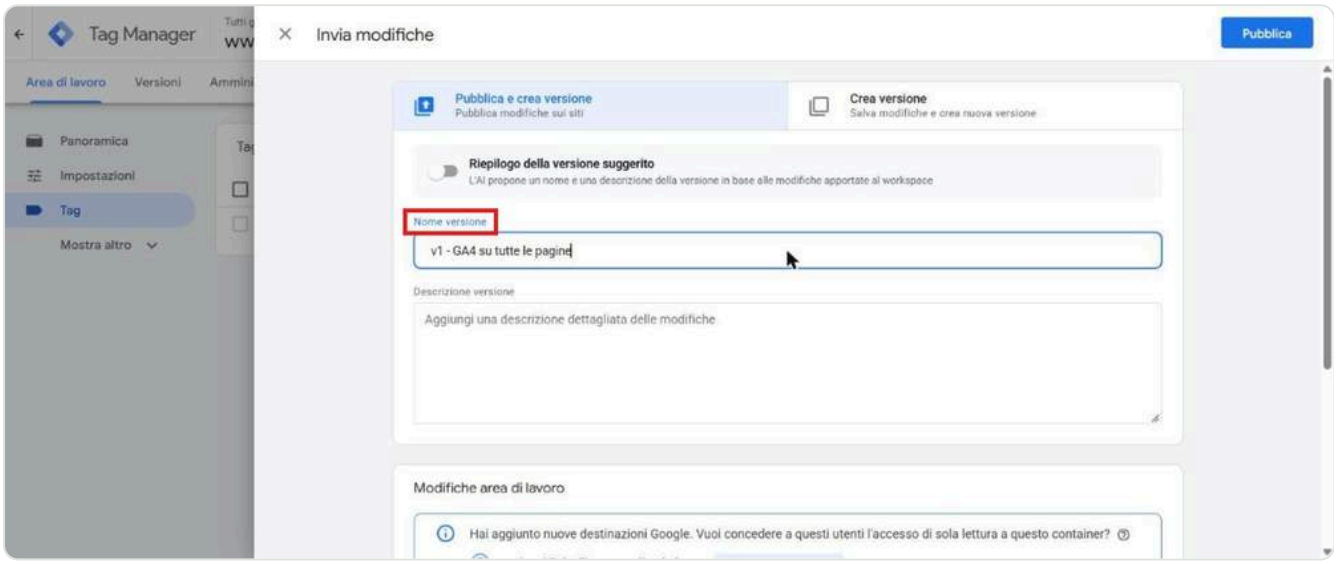


Figura 41. Un nome di versione che si capisca: "v1 - GA4 su tutte le pagine".

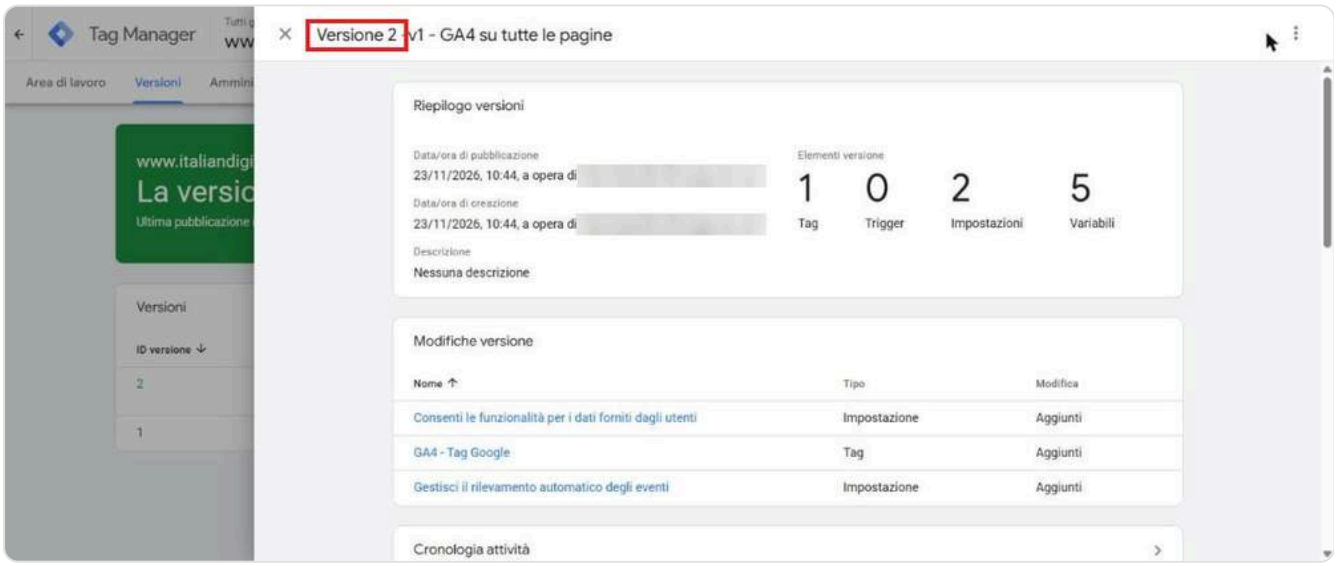


Figura 42. Versione pubblicata: dentro c'è il tag GA4.

Ogni versione resta nello storico. Se una modifica rompe qualcosa, torni alla versione precedente con un clic.

2.6 Installa Tag Manager sul sito, dopo il consenso

Il codice standard di Tag Manager parte appena si apre la pagina. In Italia Analytics e Google Ads, se non sono anonimizzati, sono cookie che richiedono il consenso. Sul mio sito ho fatto così: Tag Manager si carica solo quando il visitatore clicca "Accetta" nel banner, oppure se aveva già accettato in una visita precedente.

Lo schema dello script, da mettere nella `<head>` di ogni pagina:

```
<script>
// 1. tutto negato finché non c'è il consenso (Consent Mode di Google)
gtag('consent', 'default', { ad_storage: 'denied', analytics_storage: 'denied',
                             ad_user_data: 'denied', ad_personalization: 'denied' });
// 2. funzione che concede il consenso e carica Tag Manager (una volta sola)
function caricaGTM() { gtag('consent', 'update', { ...tutto 'granted'... });
                       /* inserisce lo script gtm.js?id=GTM-XXXXXXX */ }
// 3. se il visitatore aveva già accettato, carica subito
if (localStorage.getItem('consenso-cookie') === 'accepted') caricaGTM();
// 4. altrimenti carica al clic su "Accetta" nel banner
document.addEventListener('click', e => { if (e.target.closest('[data-accetta]')) caricaGTM();
});
</script>
```

Se usi un CMP (un servizio per i cookie come Iubenda, Cookiebot o simili), il CMP fa questo lavoro per te tramite la Consent Mode: segui la sua guida per Tag Manager e non duplicare lo script.

Aggiorna la **cookie policy**: scrivi che usi Google Analytics e Tag Manager, a cosa servono e che partono solo con il consenso.

2.7 Verifica che funzioni

Tre controlli, in quest'ordine. Li ho fatti io sul mio sito prima di scrivere questa pagina.

1. **Prima del consenso non deve partire niente.** Apri il sito in una finestra anonima senza cliccare "Accetta": nel codice della pagina non deve caricarsi `googletagmanager.com` e non devono esserci cookie `_ga`.
2. **Dopo "Accetta" Tag Manager parte.** Clicca "Accetta" e controlla che compaiano i cookie `_ga` e `_ga_` seguito dal tuo ID. Sul mio sito, dopo il clic, sono comparsi `_ga` e `_ga_2MPF75211G`.
3. **Analytics lo vede in tempo reale.** Apri **Report → Tempo reale**: devi vedere almeno un utente attivo negli ultimi 30 minuti. Se dopo cinque minuti è ancora a zero, il tag non è partito o l'ID non è quello giusto.

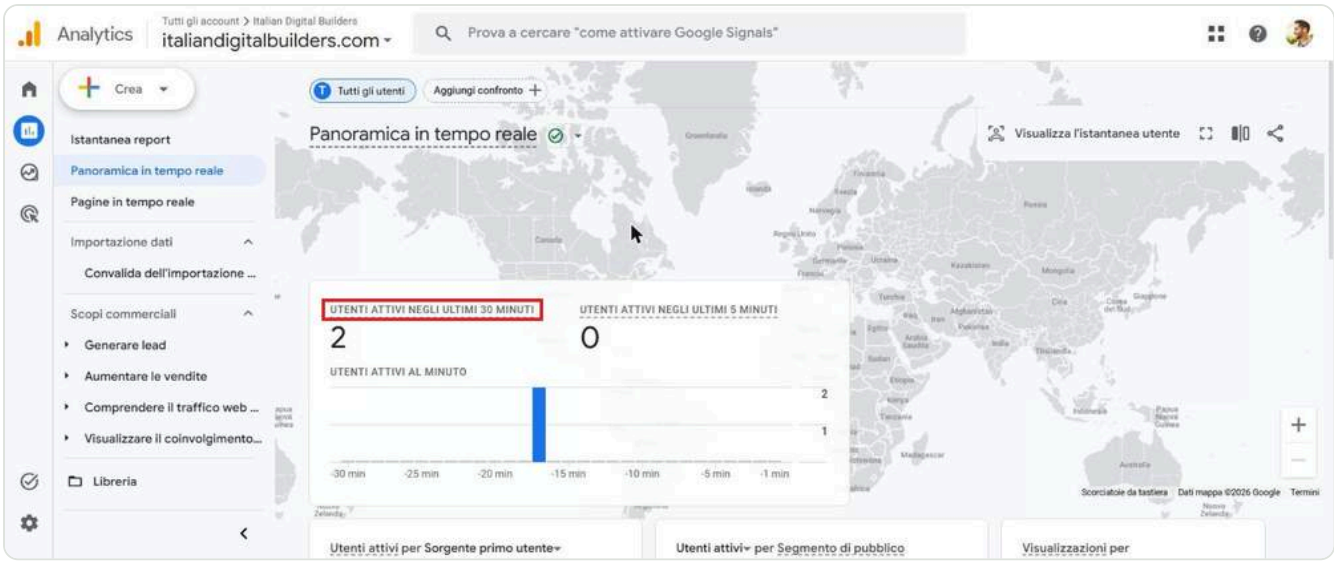


Figura 43. Analytics → Tempo reale: la visita fatta dopo aver accettato i cookie compare qui, con "2" utenti attivi negli ultimi 30 minuti.

Per un controllo più preciso c'è l'**Anteprima** di Tag Manager: mostra tag per tag cosa è partito.

2.8 Il contatto come evento chiave in Analytics

Analytics registra le pagine viste, ma non sa da solo che la pagina di ringraziamento vale un contatto. Glielo dici tu, creando un evento a partire dalla visualizzazione di quella pagina. Questi sono i passaggi che ho fatto sul mio account.

1. Apri la pagina Eventi. Amministrazione → Visualizzazione dei dati → **Eventi**. Qui ci sono gli eventi chiave già presenti (alcuni li crea Analytics da solo) e il pulsante **Crea evento**.

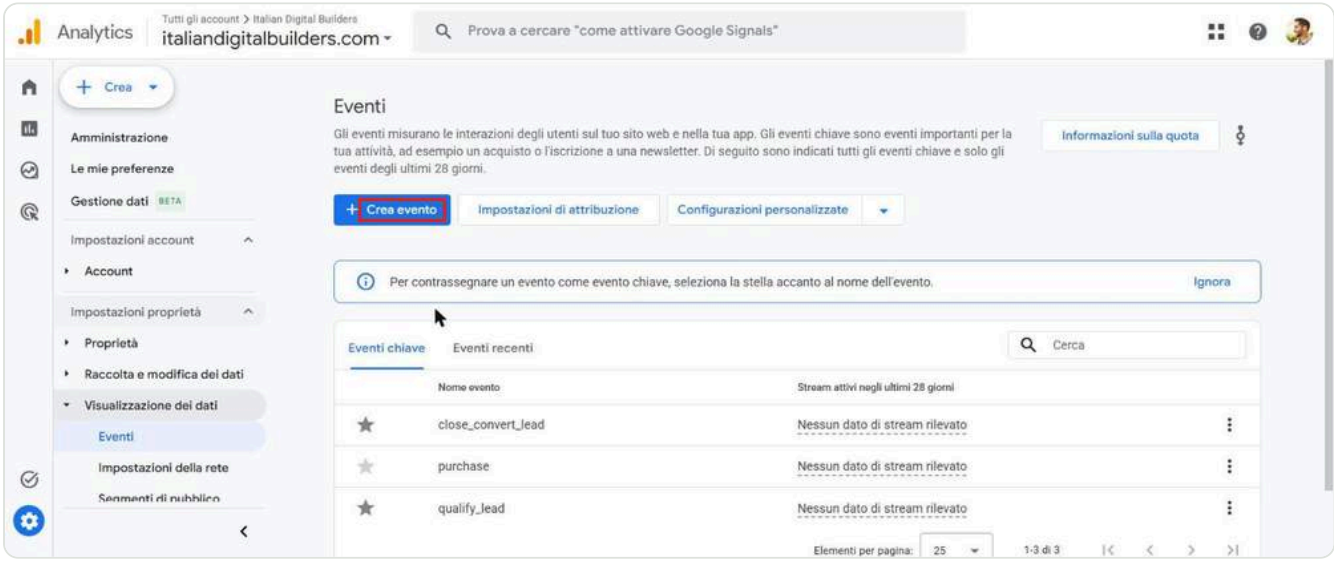


Figura 44. Amministrazione → Eventi. Gli eventi con la stella sono eventi chiave.

2. Dai un nome e contrassegnalo come evento chiave. Nome: `genera_lead`. Accendi l'interruttore "Contrassegna come evento chiave": così compare nei report delle conversioni.

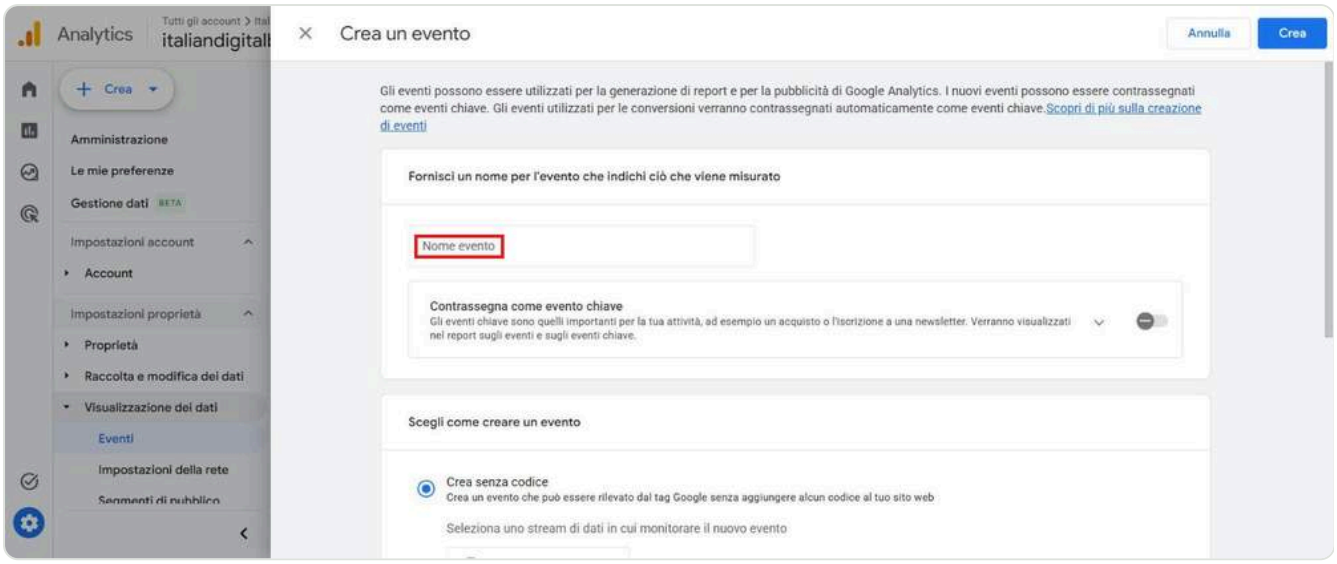


Figura 45. Crea un evento: nome dell'evento e interruttore "Contrassegna come evento chiave".

3. Scegli come contarlo. Sul mio account ho lasciato **Una volta per evento**, la scelta consigliata da Analytics, che conta ogni volta che la pagina di ringraziamento viene aperta. Se i tuoi utenti possono ricaricarla, scegli **Una volta per sessione**, così non conti due volte lo stesso contatto. Il valore predefinito proposto (1 dollaro) lo cambi solo se sai quanto vale un contatto in euro: per ora conta il numero di contatti, non il valore.

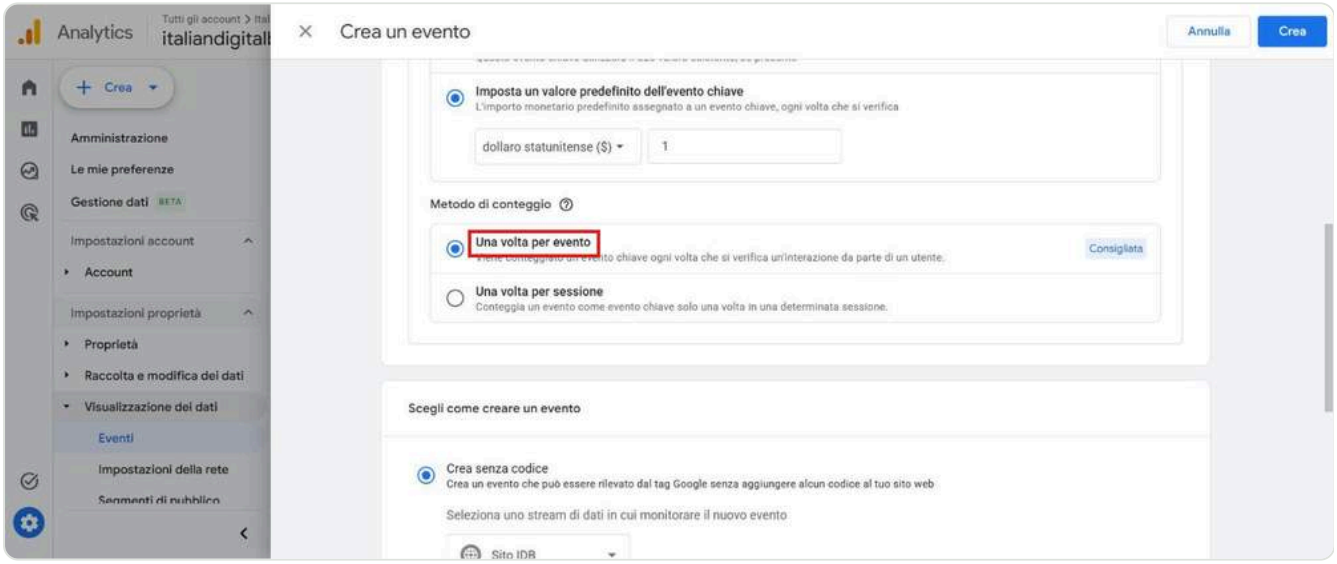


Figura 46. Il metodo di conteggio dell'evento chiave: una volta per evento (consigliato) o una volta per sessione.

4. Scrivi la regola. Crea senza codice: stream del sito, evento di partenza `page_view`, condizione "l'URL contiene" e dentro la parte dell'indirizzo che identifica la pagina di ringraziamento. Sul mio sito tutte le pagine di ringraziamento hanno "grazie" nell'indirizzo, quindi ho scritto `grazie`. Analytics ti ripete la regola in una frase: controlla che dica quello che vuoi.

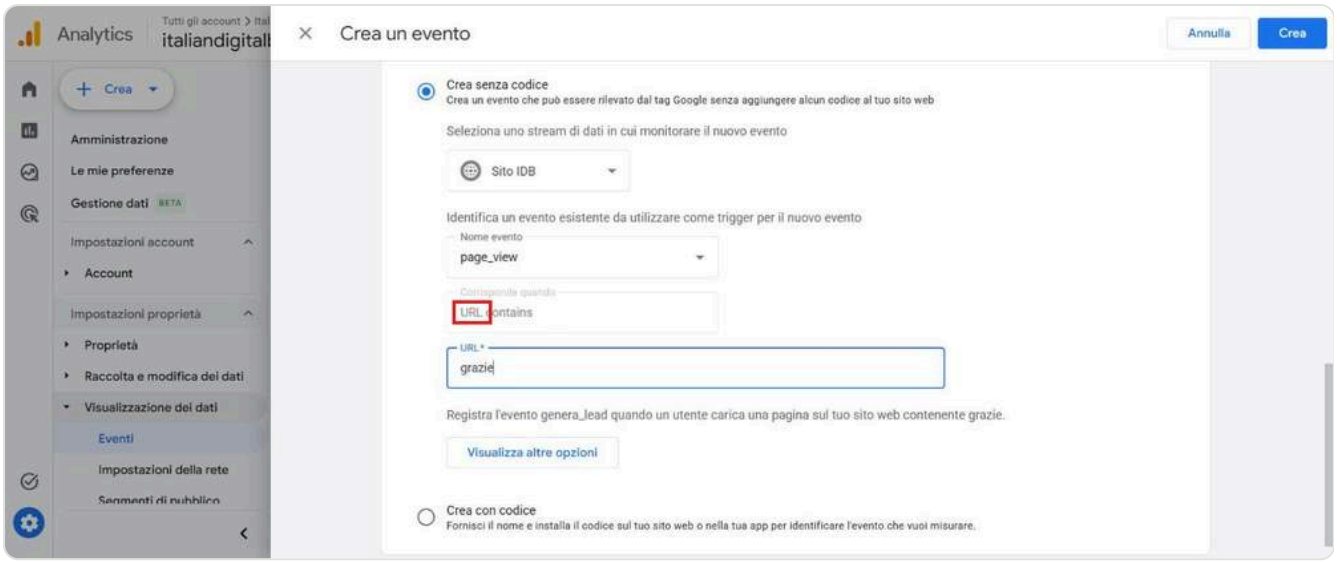


Figura 47. Regola senza codice: quando una pagina il cui indirizzo contiene "grazie" viene aperta, registra l'evento genera_lead.

5. Clicca Crea. Compare "Evento creato" e `genera_lead` si aggiunge all'elenco degli eventi chiave. Da quel momento ogni contatto che arriva alla pagina di ringraziamento compare come evento chiave, con la fonte da cui è arrivato il visitatore.

> **Controlla sempre l'indirizzo.** Se un'altra pagina del sito contiene la stessa parola nell'indirizzo (per esempio un articolo "grazie-a-tutti"), la regola la conterà come contatto. Scegli una parte dell'indirizzo che solo la pagina di ringraziamento ha.

PARTE 3

La conversione di Google Ads

Se fai campagne su Google, Google Ads deve sapere quando un clic diventa un contatto. Altrimenti ottimizza per i clic, e i clic costano senza portare clienti.

Le schermate di questo capitolo vengono dal mio account Google Ads, creato da zero per questo manuale. Ho salvato la conversione "Contatto", l'ho installata con Tag Manager e l'ho provata dal vivo sul sito.

> **Un account nuovo parte da una procedura guidata** che vuole creare subito una campagna, accettare i termini e inserire il pagamento. Per misurare le conversioni non serve nessuna campagna: nella procedura cerca "Passa alla modalità esperta" (di solito in basso) e salta la creazione. Finché l'account risulta "Configurazione in corso" non puoi creare conversioni.

3.1 Crea una nuova azione di conversione

In Google Ads: **Obiettivi → Conversioni → Riepilogo**. Scorri fino a "Tutti i tuoi obiettivi" e clicca **Crea azione di conversione**.

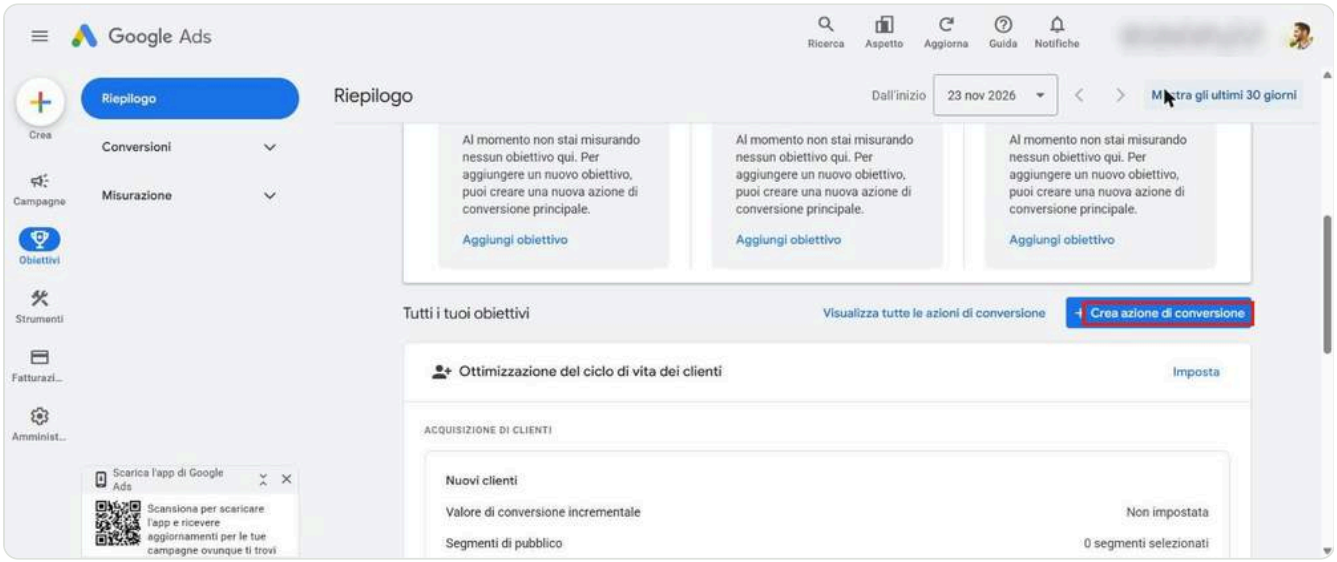


Figura 48. Obiettivi → Riepilogo: il pulsante per creare una nuova azione di conversione.

3.2 Scegli l'origine dei dati

Google chiede dove avvengono le conversioni. Per un modulo sul sito spunta **Conversioni su un sito web**.

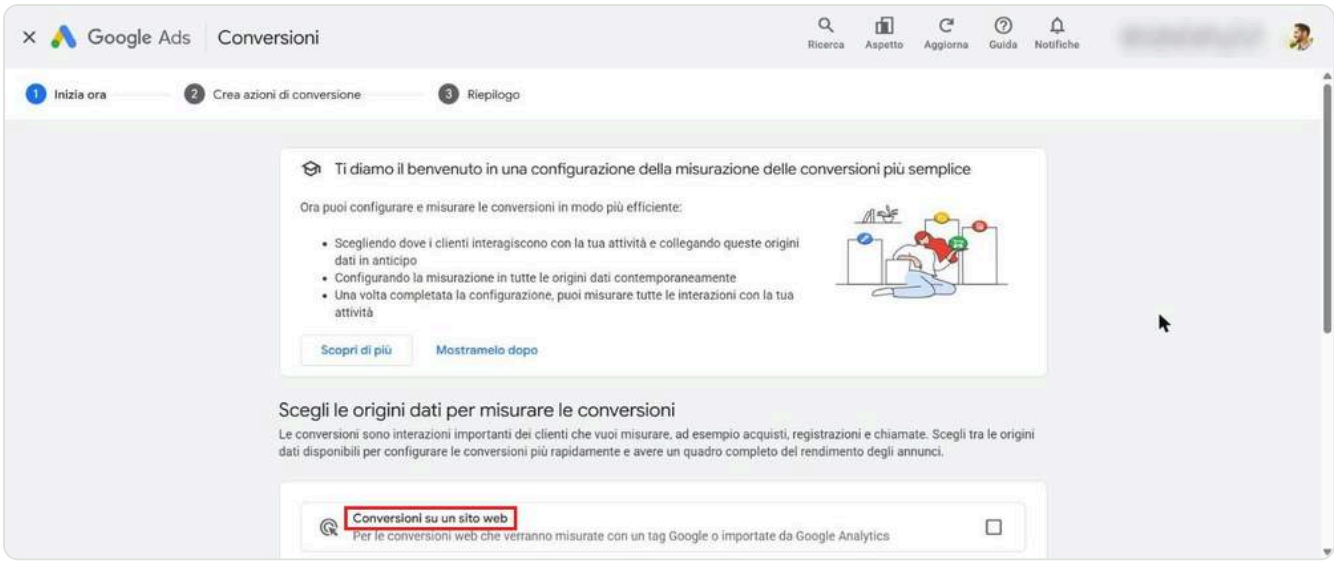


Figura 49. Le origini dati. Se ricevi anche chiamate dagli annunci si spunta qui, ma nel mio caso non serve.

Google può avere già spuntato altre origini (nel mio account era già selezionata "Conversioni da chiamate"): togli quelle che non usi. Poi clicca **Aggiungi URL**.

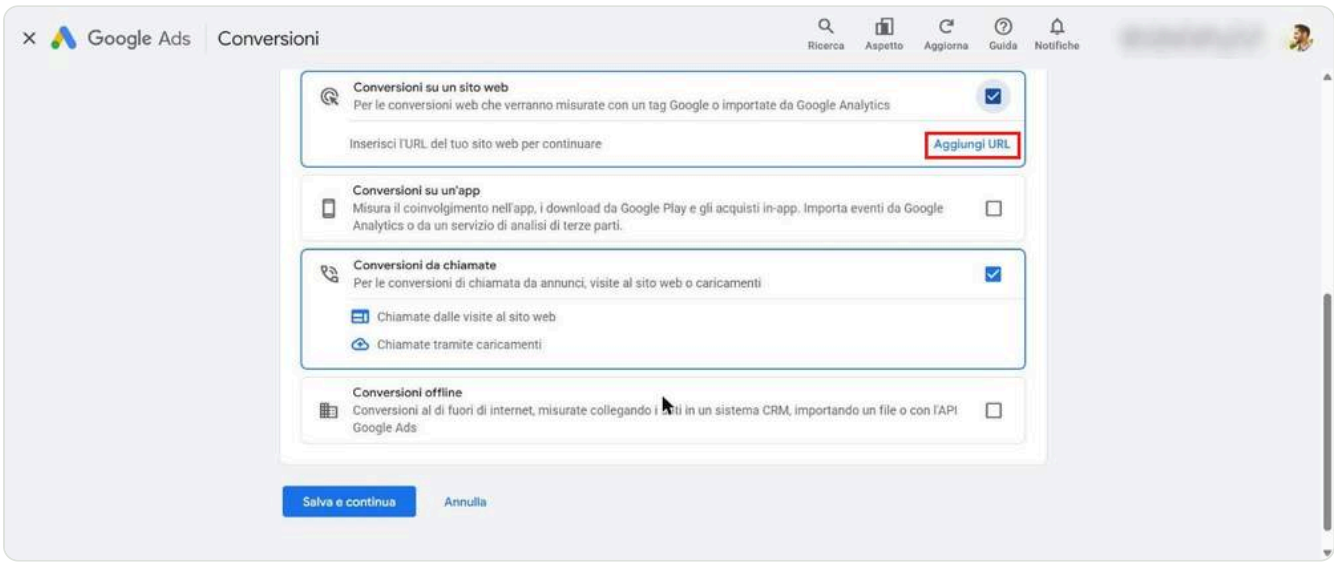


Figura 50. Dopo aver spuntato il sito, Google chiede l'indirizzo: Aggiungi URL.

Scrivi l'indirizzo del sito e clicca **Scansiona**.

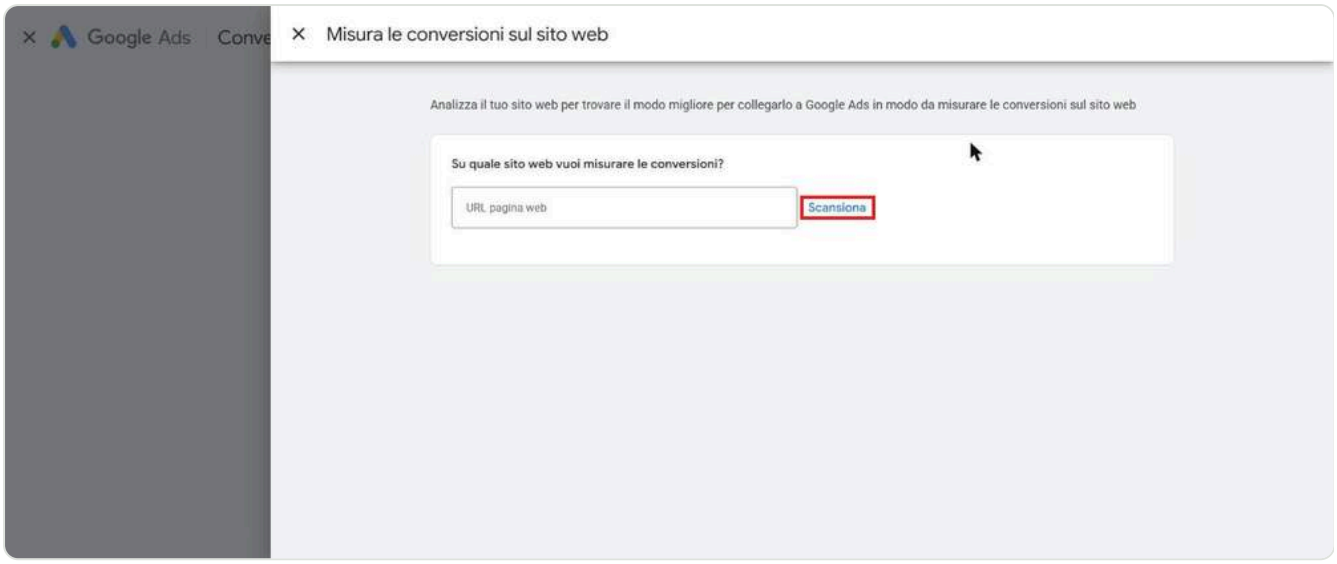


Figura 51. L'indirizzo del sito, poi Scansiona.

Google controlla il sito e propone le origini che trova: il **tag Google** e, se esiste già nello stesso account Google, la proprietà **Analytics**. Per la conversione uso il tag Google; Analytics lo collego solo se voglio importare da lì gli eventi.

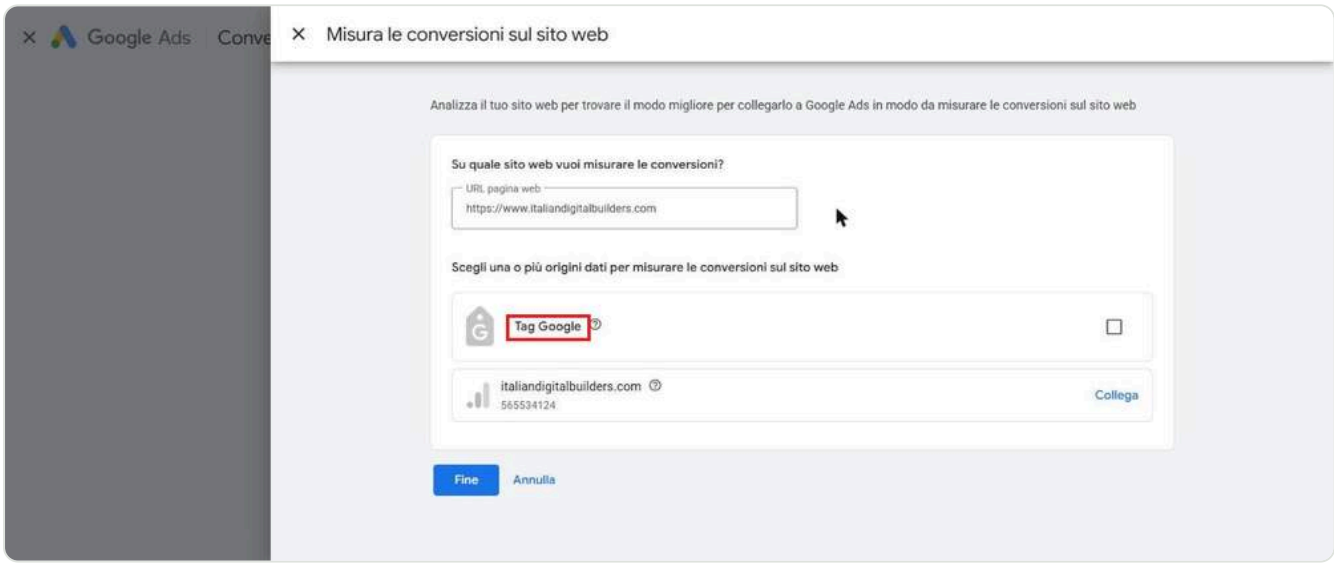


Figura 52. Le origini trovate dalla scansione: tag Google e proprietà Analytics. Il tag Google risulta "Non ancora installato" finché non pubblichi il tag in Tag Manager.

Spunta **Tag Google** e clicca **Fine**.

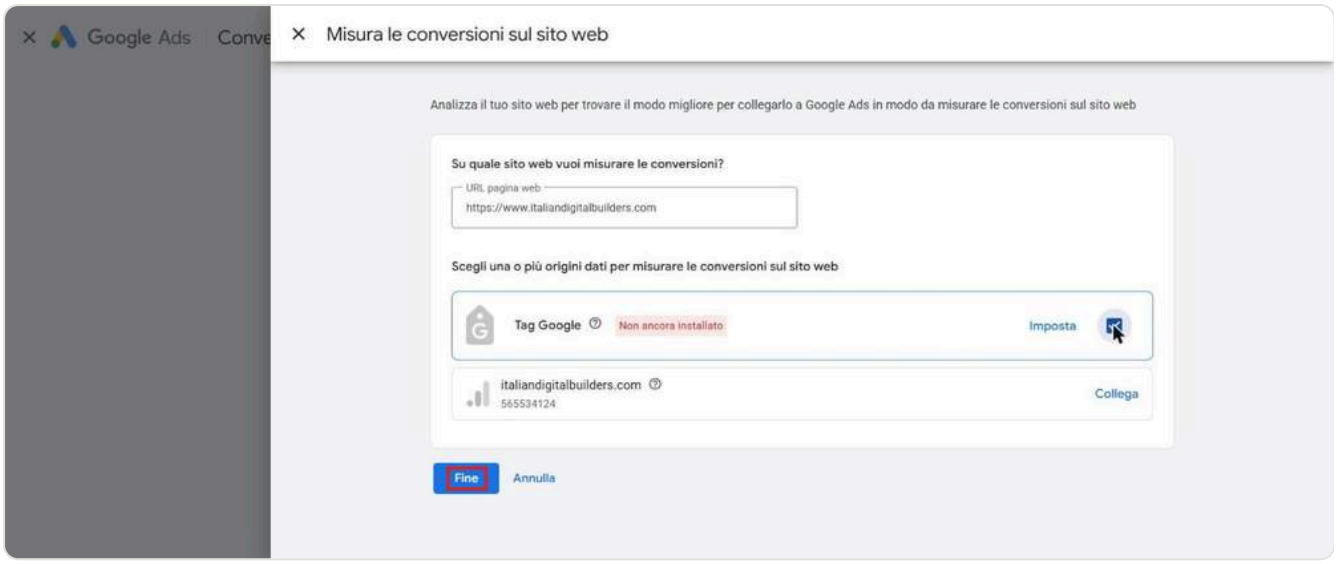


Figura 53. Tag Google selezionato: Fine, poi Salva e continua.

3.3 Scegli la categoria

Per un modulo di contatto la categoria è **Invio modulo per i lead**. Le categorie raggruppano conversioni simili e decidono per cosa ottimizzano le campagne.

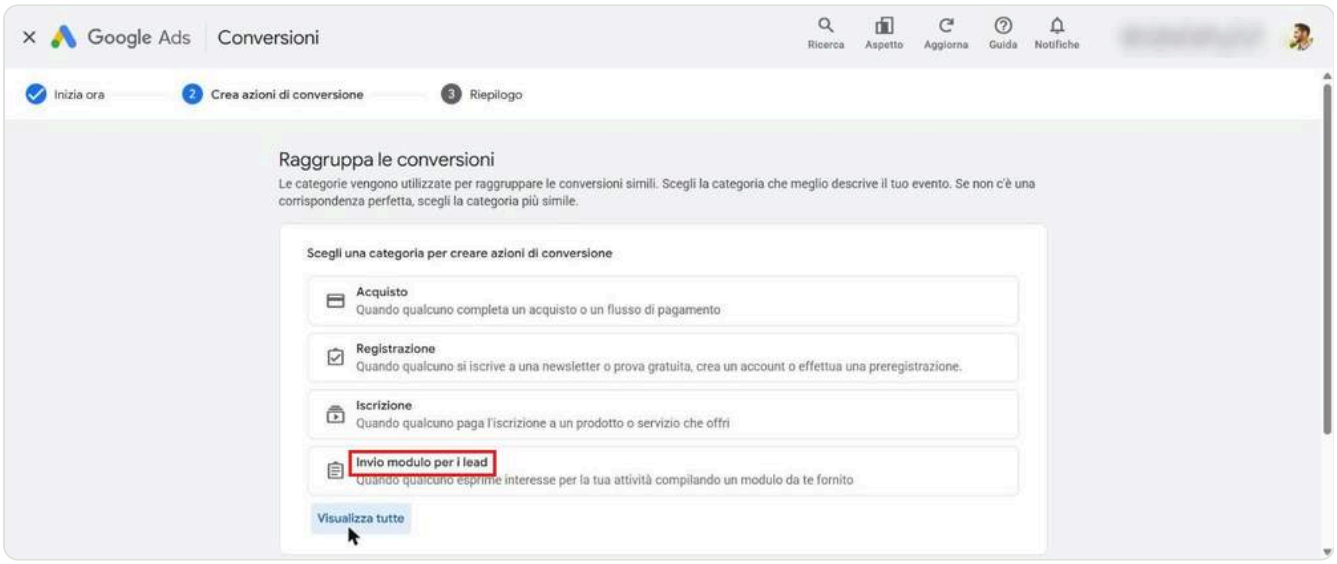


Figura 54. Le categorie: acquisto, registrazione, iscrizione, invio modulo per i lead.

3.4 Manuale o automatica

Con **Manualmente con codice** decidi tu quando la conversione conta, per esempio alla visita della pagina di ringraziamento. È quello che uso: con Tag Manager non tocchi il codice del sito.

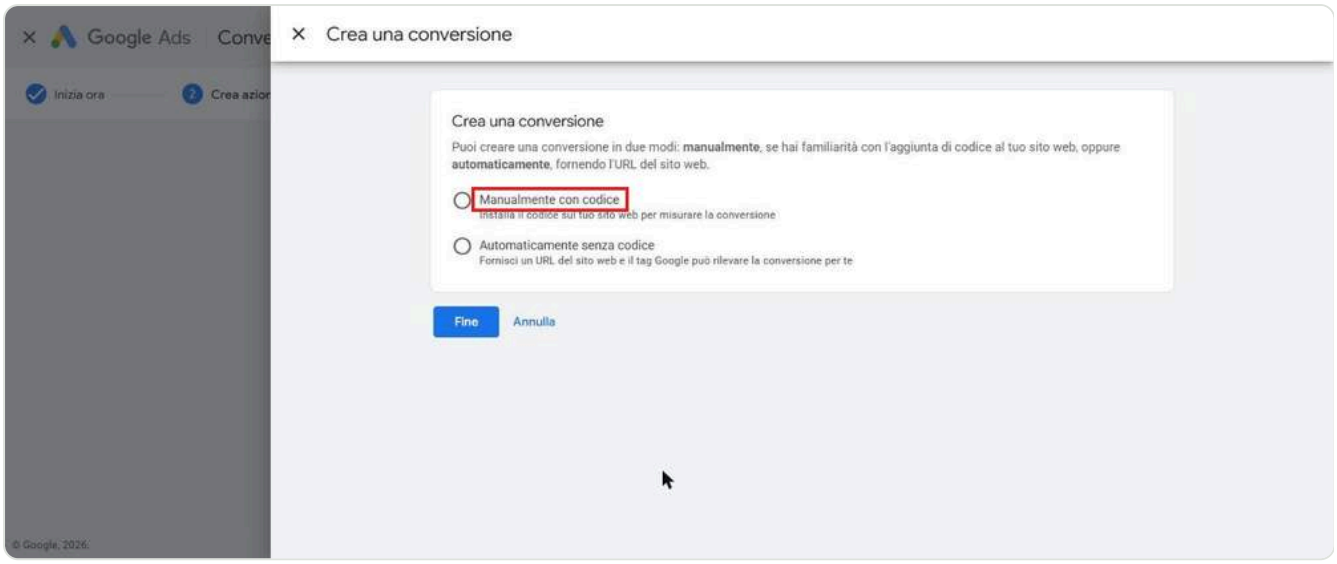


Figura 55. Manuale con codice, o automatica dall'indirizzo del sito.

3.5 Le impostazioni della conversione

Apri **Impostazioni conversioni**. Qui si decide quanto è utile il dato.

- **Azione principale**: sì, è quella per cui le campagne devono ottimizzare. Le azioni secondarie servono solo a osservare.
- **Nome**: chiaro e specifico, per esempio "Contatto - modulo sito". Tra sei mesi, con dieci conversioni nell'elenco, ti ringrazierai.

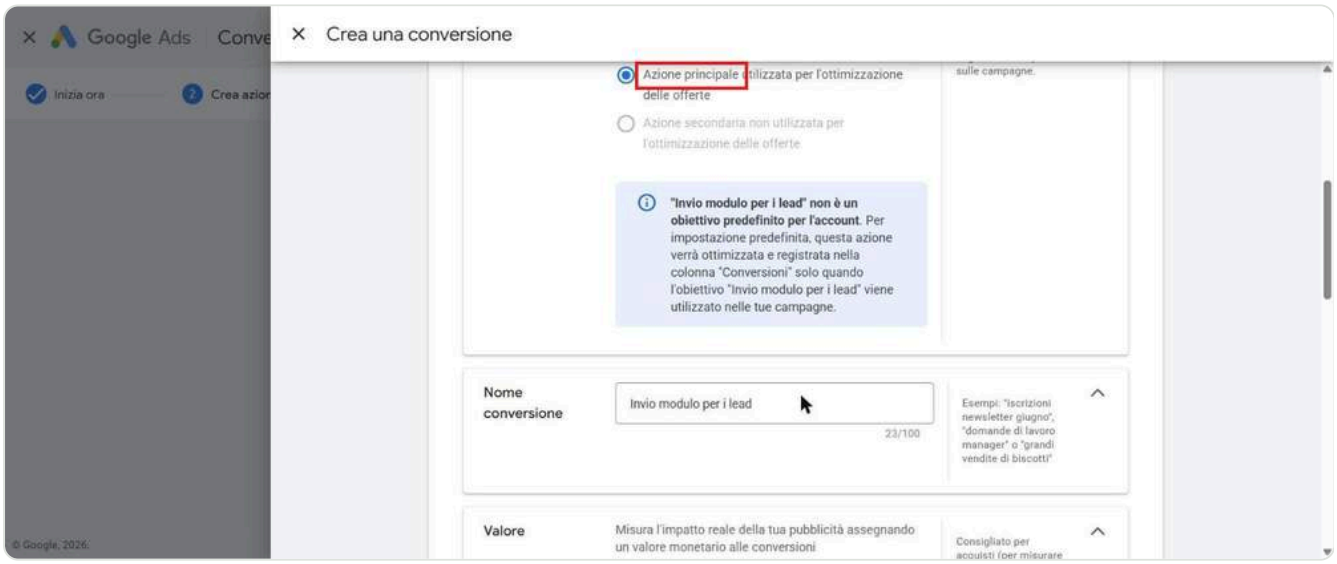


Figura 56. Azione principale e nome della conversione ("Contatto - modulo sito").

- **Valore**: per i contatti scelgo "Utilizza lo stesso valore per ogni conversione", consigliato da Google per i moduli. Il valore predefinito è 1 euro: lo cambi quando sai quanto vale in media un contatto (valore del cliente per percentuale di chiusura, vedi il calcolatore dei numeri).
- **Conteggio: Una.** Se la stessa persona invia il modulo due volte, è un contatto, non due. "Tutte" serve per gli acquisti.

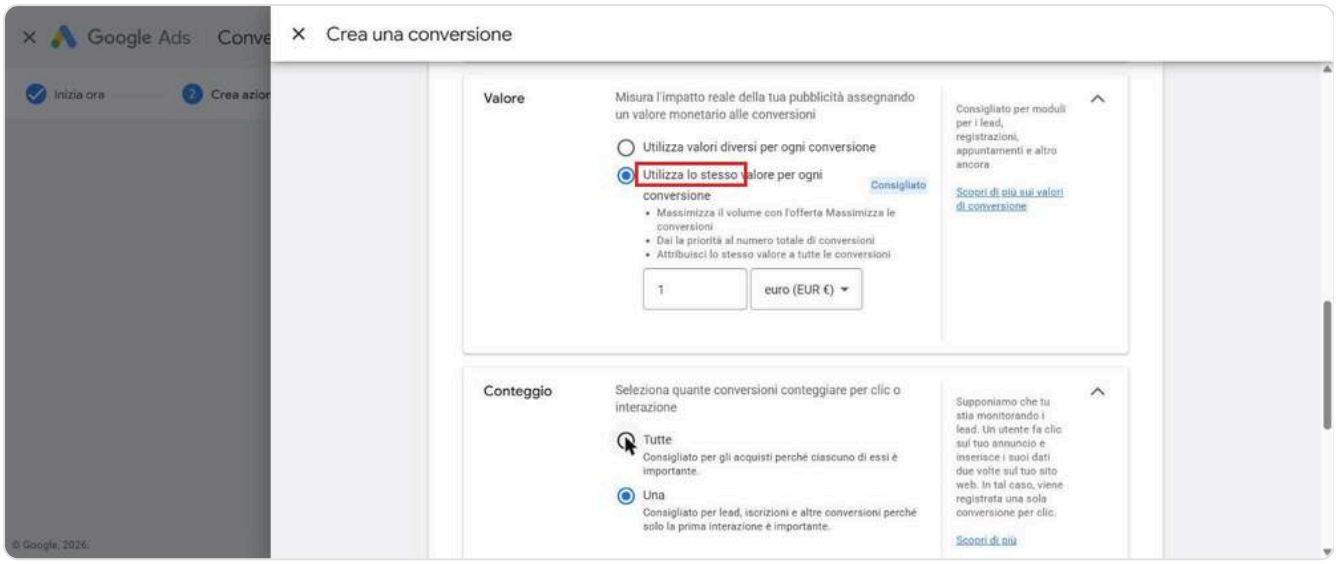


Figura 57. Valore uguale per ogni conversione e conteggio "Una".

- **Finestre di conversione**: per i contatti lascia i valori predefiniti (90 giorni dal clic); accorciali se il tuo cliente decide in pochi giorni.
- **Attribuzione**: basata sui dati.

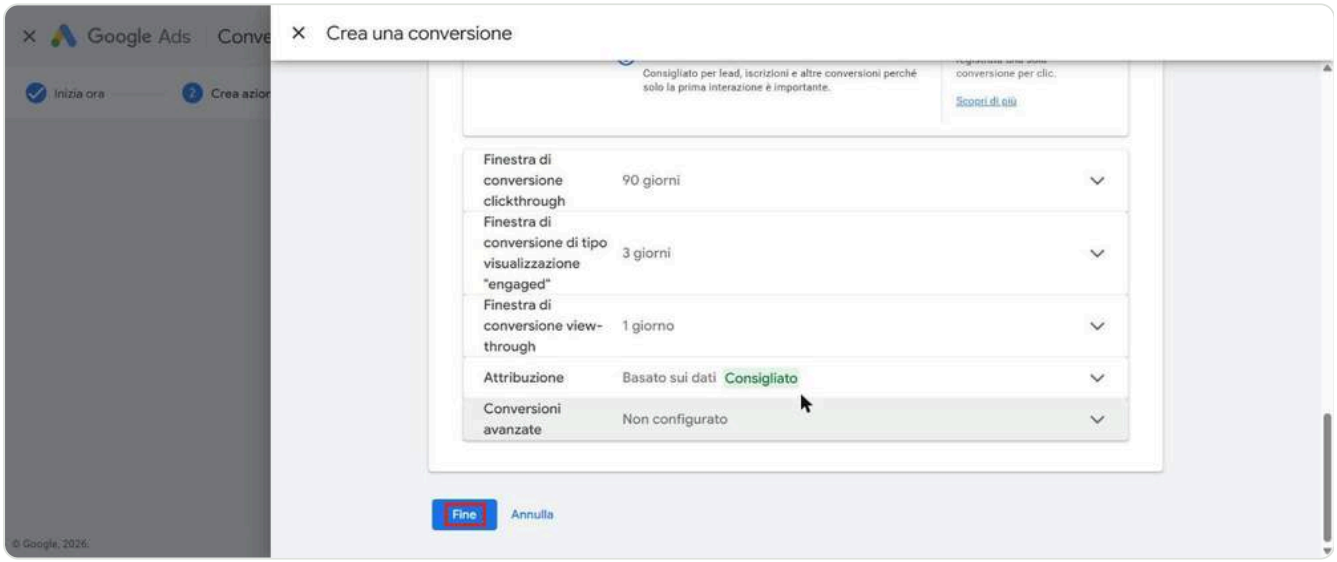


Figura 58. Finestre di conversione e attribuzione. Poi Fine.

Nell'elenco compare la nuova conversione con l'evento "Evento manuale". Clicca **Salva e continua**.

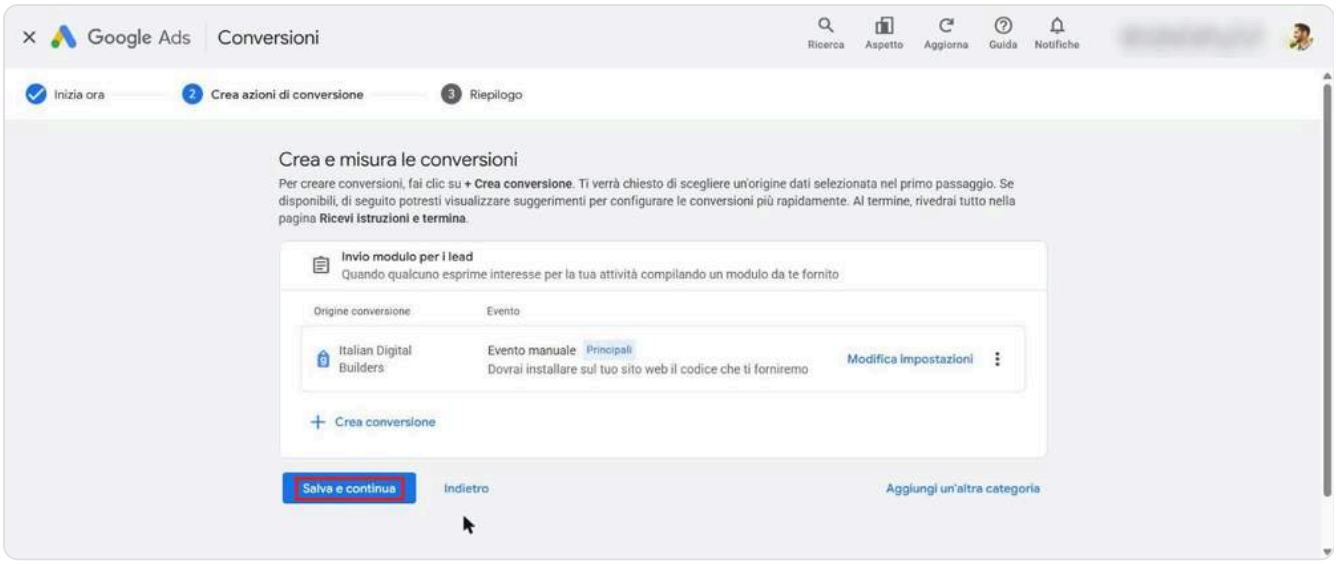


Figura 59. La conversione creata: Evento manuale, azione principale.

3.6 Prendi ID ed etichetta per Tag Manager

Alla fine Google ti dà due codici: l'**ID conversione** e l'**etichetta di conversione**. Nella scheda "Utilizza Google Tag Manager" li trovi in una tabella: copiali, servono nel tag.

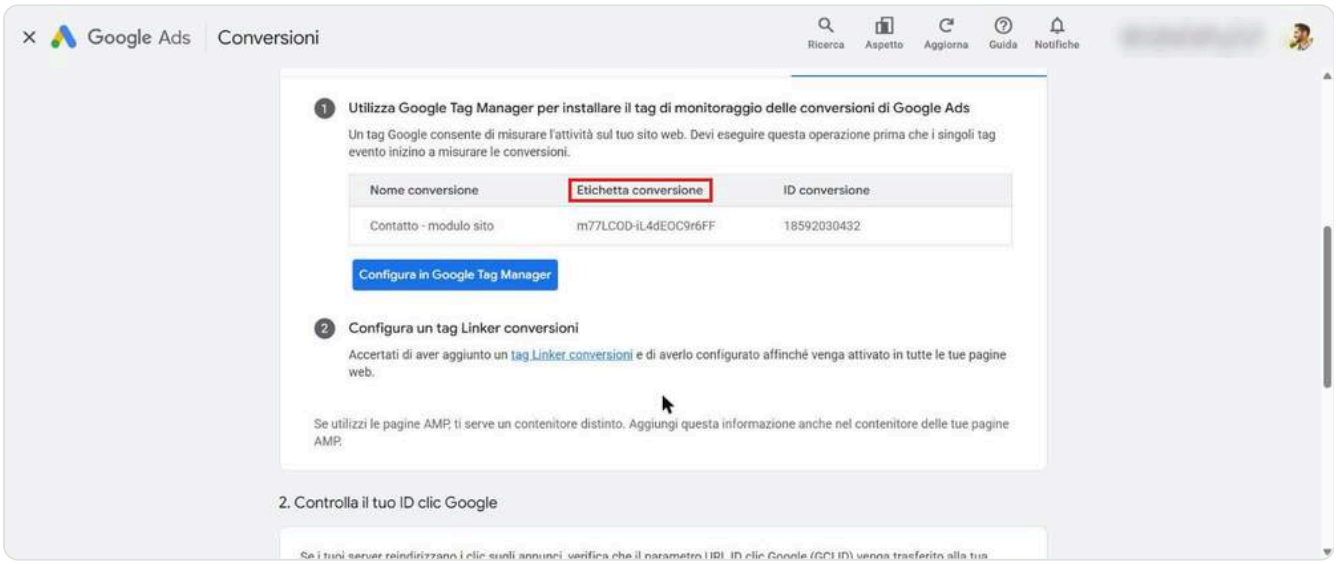


Figura 60. ID conversione ed etichetta (sono quelli del mio account: i tuoi sono diversi).

> **L'ultimo pulsante, "Accetta e completa", accetta anche i termini per le conversioni avanzate** (Google usa email e telefono inseriti nei moduli, in forma cifrata). Leggi i termini e decidi tu: la conversione esiste già anche senza. Se le attivi, ricordati di scriverlo nell'informativa privacy.

3.7 Il tag di conversione in Tag Manager

In Tag Manager: **Tag → Nuovo → Monitoraggio delle conversioni di Google Ads**. Incolla ID conversione ed etichetta.

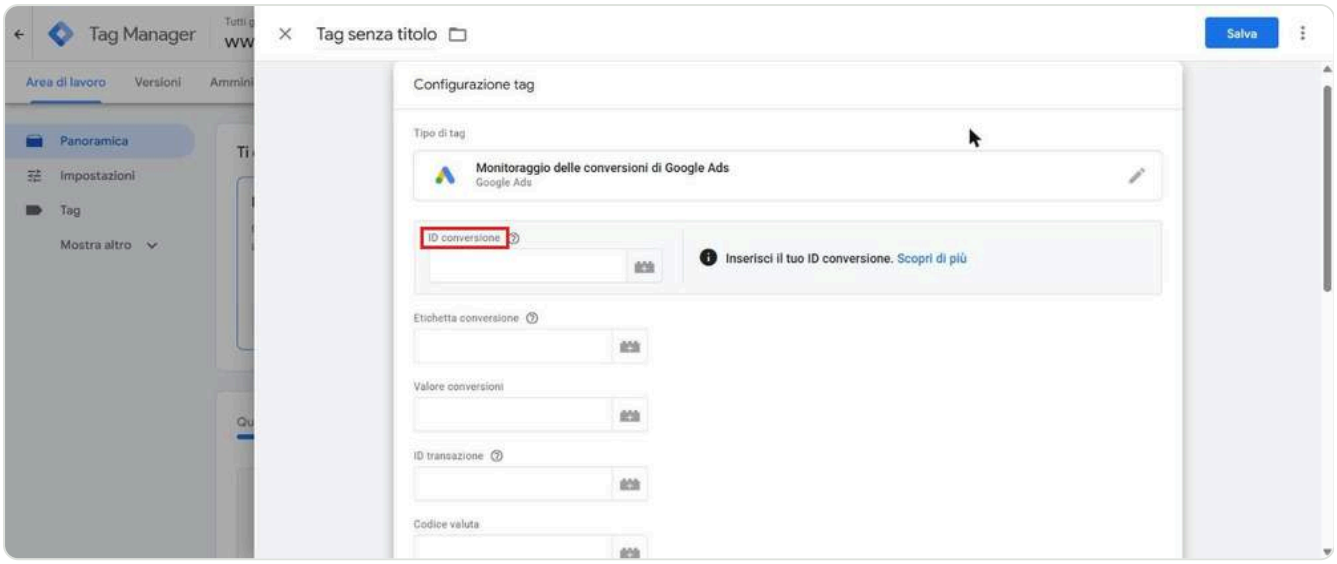


Figura 61. Il tag "Monitoraggio delle conversioni di Google Ads" con ID ed etichetta da incollare.

Poi scegli l'attivatore. Quello che ci serve non c'è ancora: clicca **+** e crea un attivatore di tipo **Visualizzazione di pagina** → **Alcune visualizzazioni di pagina**, con la condizione `Page URL` **contiene** `grazie` (o la parte dell'indirizzo che solo la tua pagina di ringraziamento ha). Dagli un nome chiaro: "Pagina di ringraziamento".

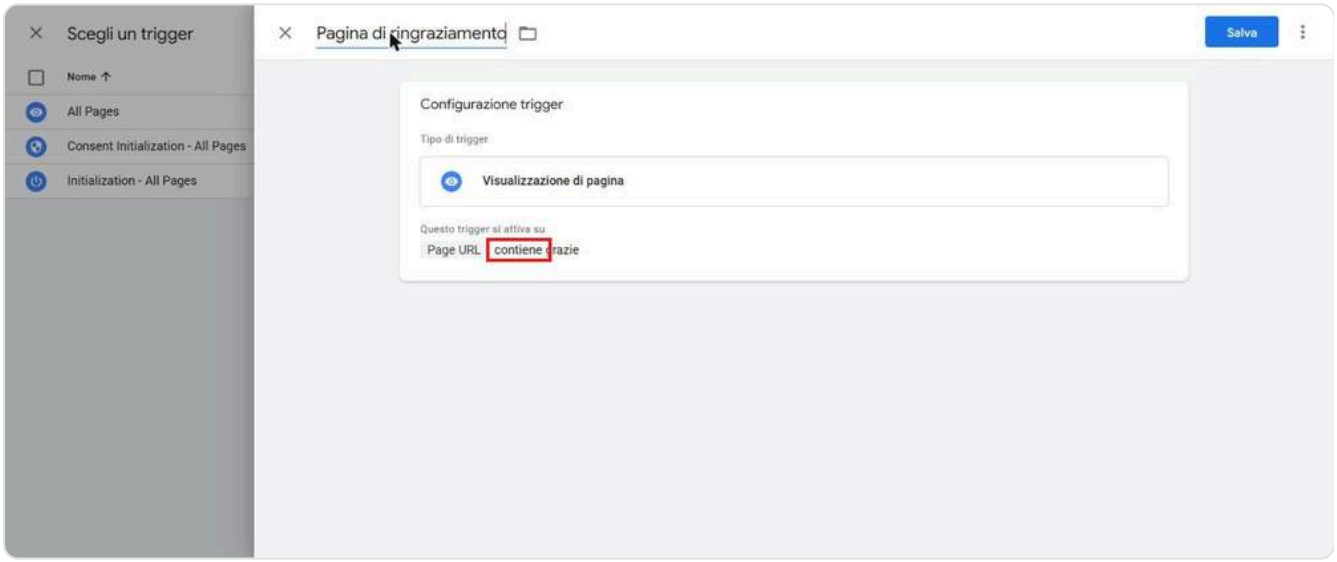


Figura 62. L'attivatore: scatta quando l'indirizzo della pagina contiene "grazie".

Salva l'attivatore, poi salva il tag. Dai al tag un nome che si capisca, per esempio "Google Ads - Conversione Contatto".

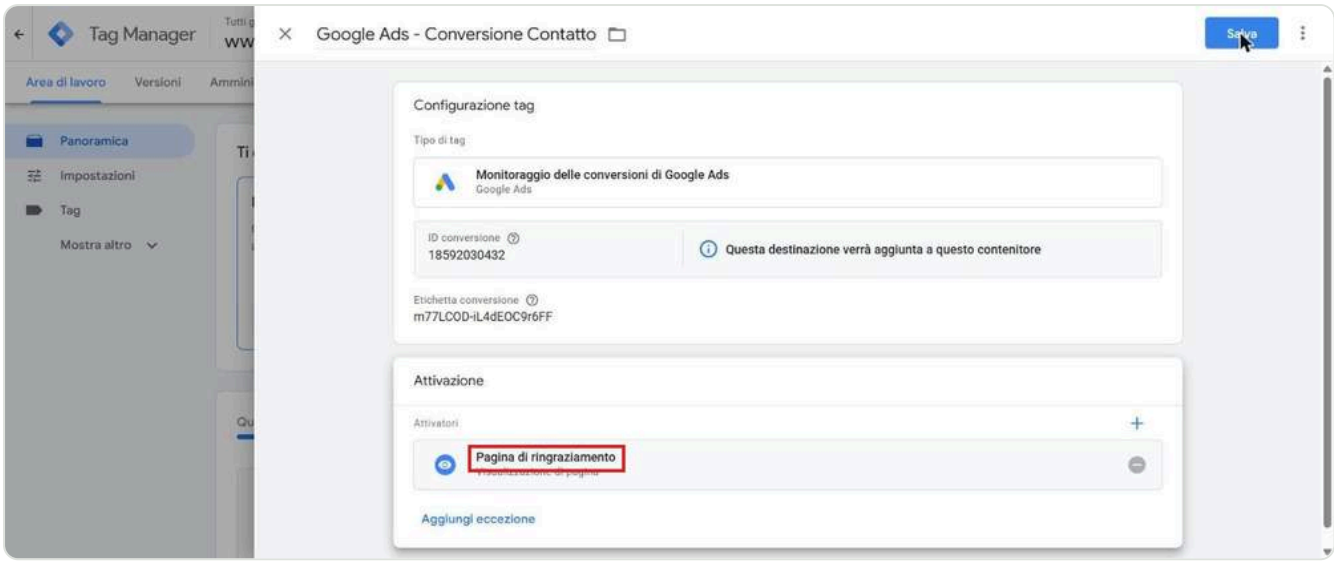


Figura 63. Il tag con l'attivatore collegato.

Tag Manager aggiunge da solo anche un tag di destinazione "Google Ads AW-..." che parte su tutte le pagine: è normale e serve a far funzionare il tag di conversione.

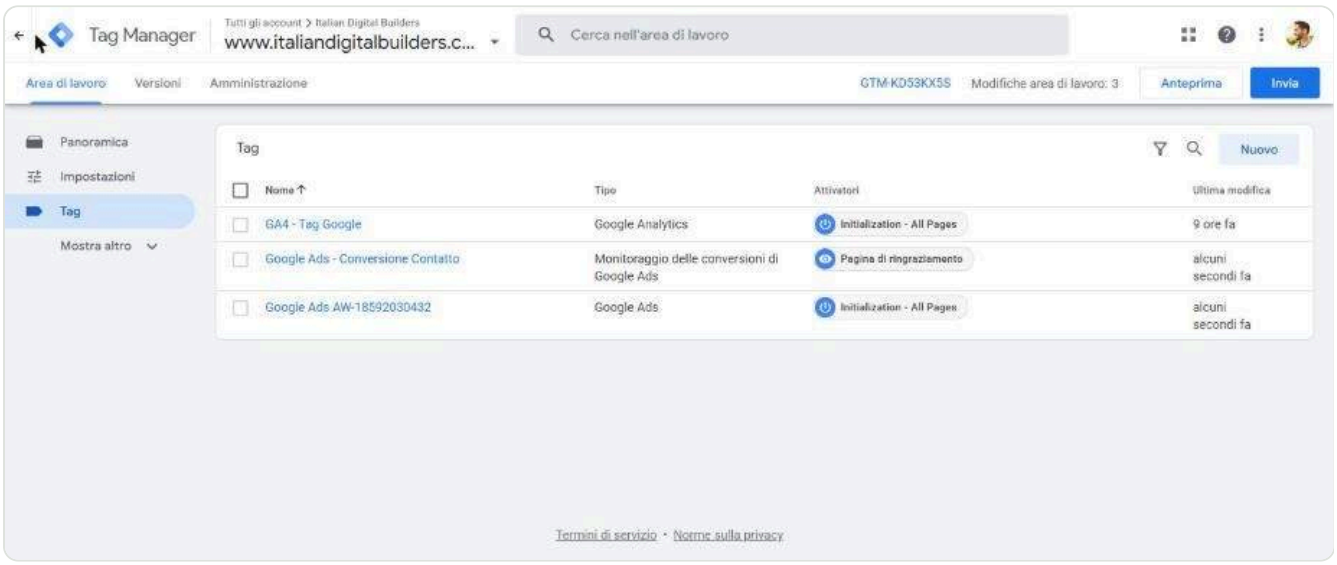


Figura 64. L'elenco dei tag: GA4, la conversione e il tag di destinazione di Google Ads.

> **Il "Linker conversioni" non serve più.** Le vecchie guide dicono di aggiungerlo; oggi Tag Manager lo segna come "precedente" e il tag di destinazione fa lo stesso lavoro.

Infine **Invia** → **Pubblica** una nuova versione del contenitore, come per Analytics.

3.8 La prova dal vivo

Prima di fidarti, prova. Io l'ho fatto così, dal mio computer:

1. Apri il sito, clicca "Accetta" nel banner dei cookie.
2. Apri la pagina di ringraziamento.

3. Con gli strumenti per sviluppatori del browser, scheda Rete, filtra per "google": devi vedere una richiesta a `googleadservices.com/pagead/conversion/` con il tuo ID conversione, e una a `google-analytics.com/g/collect` con l'evento `genera_lead`.

Sul mio sito, aprendo la pagina di ringraziamento della guida, sono partite entrambe. Dopo qualche ora controlla in Google Ads che lo stato della conversione passi da "Non verificata" a "Registrazione conversioni".

> **Le tue prove contano come conversioni.** Se l'account ha già campagne, la visita di prova viene registrata come un contatto: segnati la data per riconoscerla.

PARTE 4

La campagna contatti su Meta, passo passo

Con il tracciamento a posto si costruisce la campagna. L'esempio è una campagna contatti con modulo interattivo (il modulo che si apre dentro Facebook e Instagram), per un installatore di impianti: è il caso più comune per un'azienda che vende su appuntamento.

4.1 Crea la campagna

In Gestione inserzioni, scheda **Campagne**, clicca **+ Crea**.

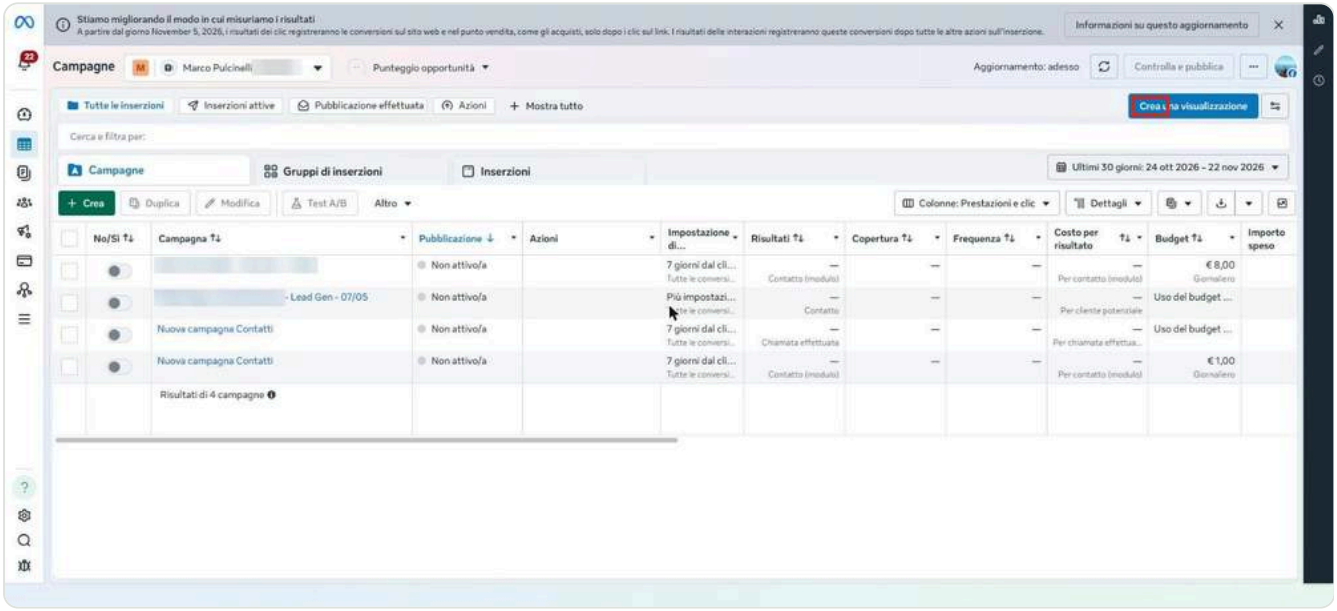


Figura 65. Gestione inserzioni: l'elenco delle campagne e il pulsante Crea.

Scegli l'obiettivo **Contatti**. Copertura, interazioni e traffico portano visualizzazioni e clic, non richieste.

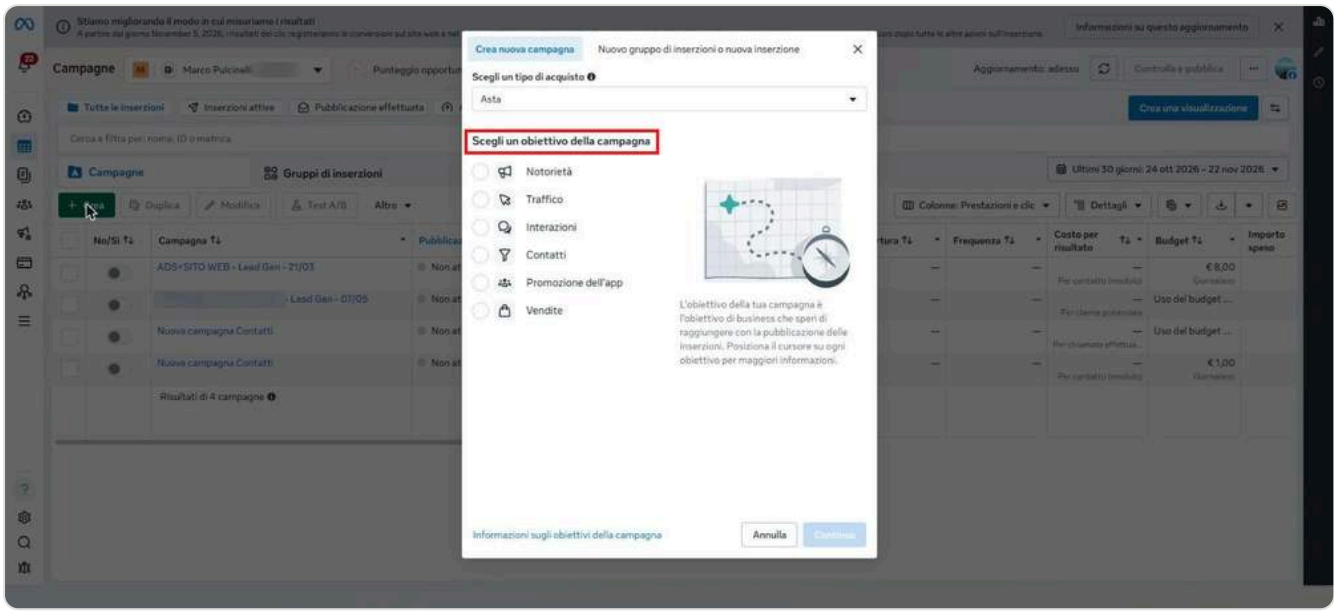


Figura 66. Gli obiettivi della campagna.

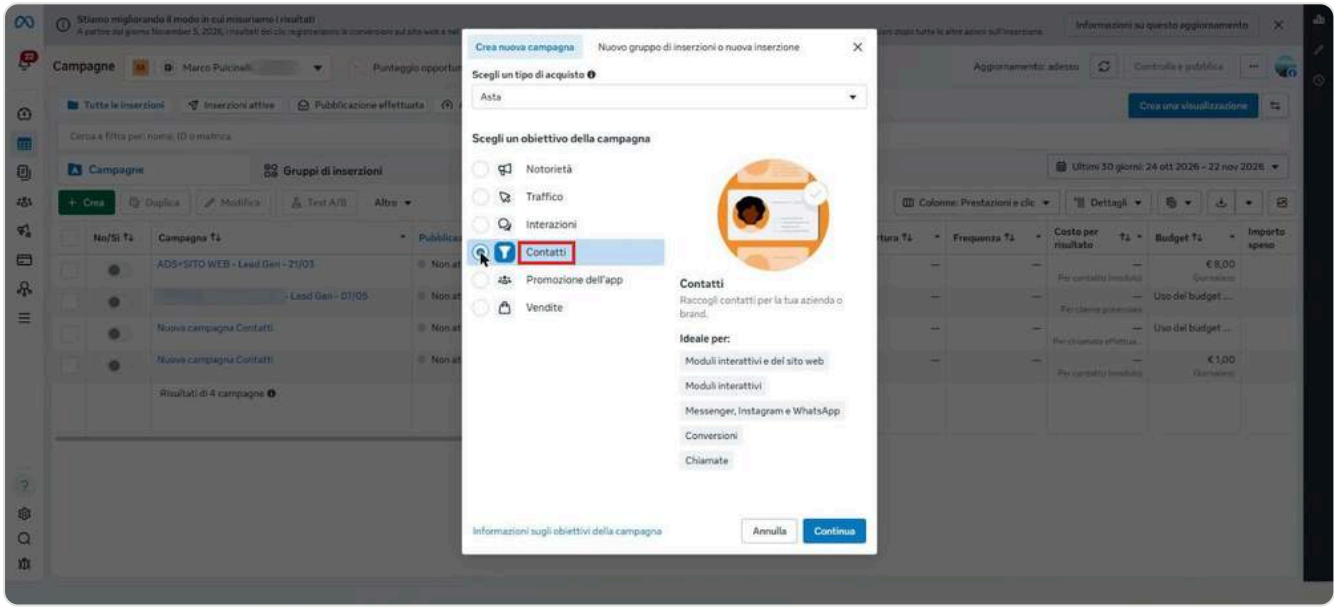


Figura 67. Obiettivo: Contatti.

4.2 Nome, budget e categorie speciali

Dai alla campagna un nome che dica obiettivo, offerta e data. Io uso: `Obiettivo - Offerta - Zona - Data`.

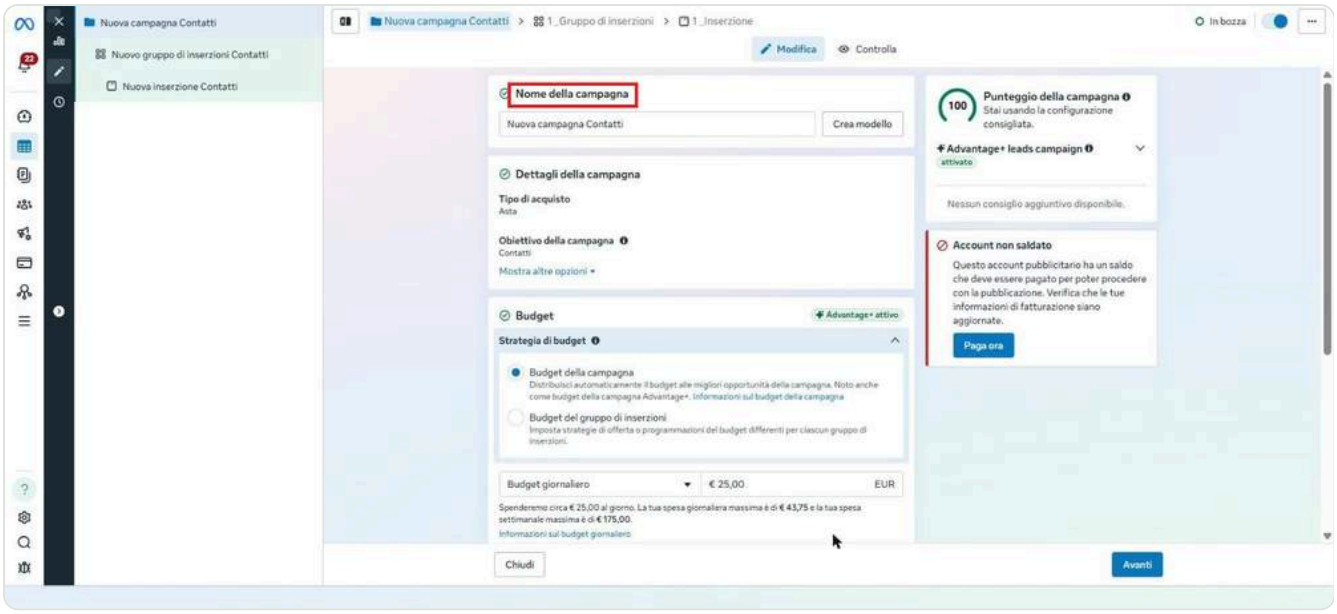


Figura 68. La campagna appena creata, con il nome predefinito.

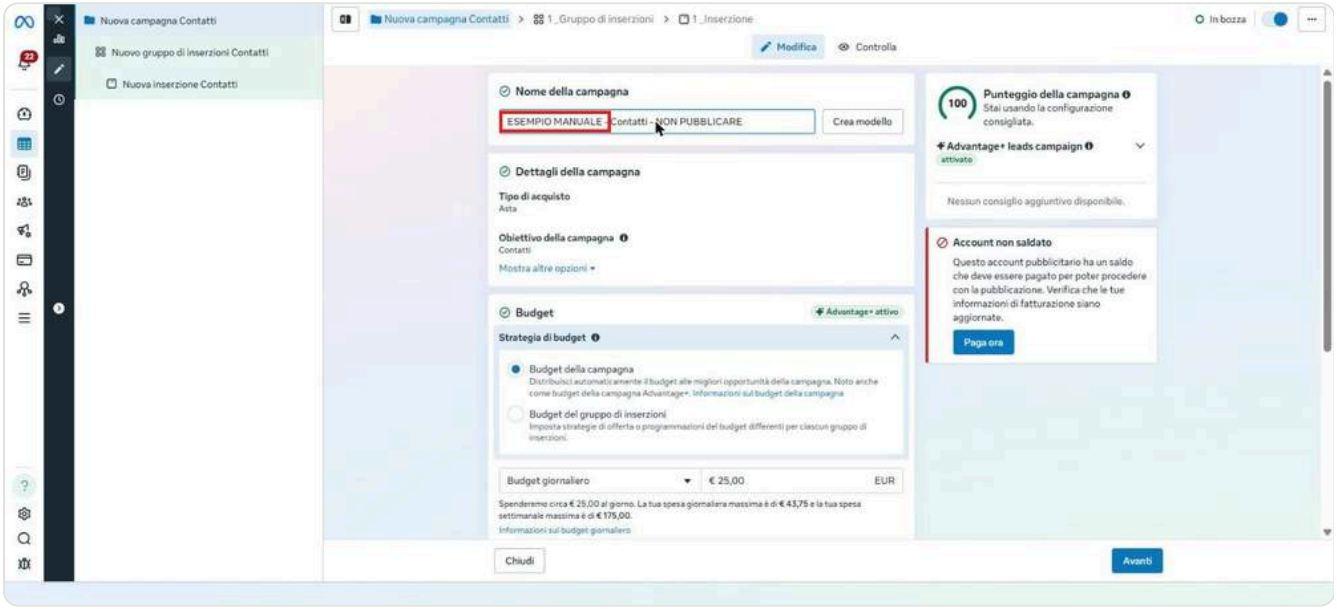


Figura 69. Il nome della campagna di esempio.

Il **budget**: con un solo gruppo di inserzioni è indifferente metterlo sulla campagna o sul gruppo. Con più gruppi, il budget della campagna (Advantage+) lo sposta da solo dove rende di più.

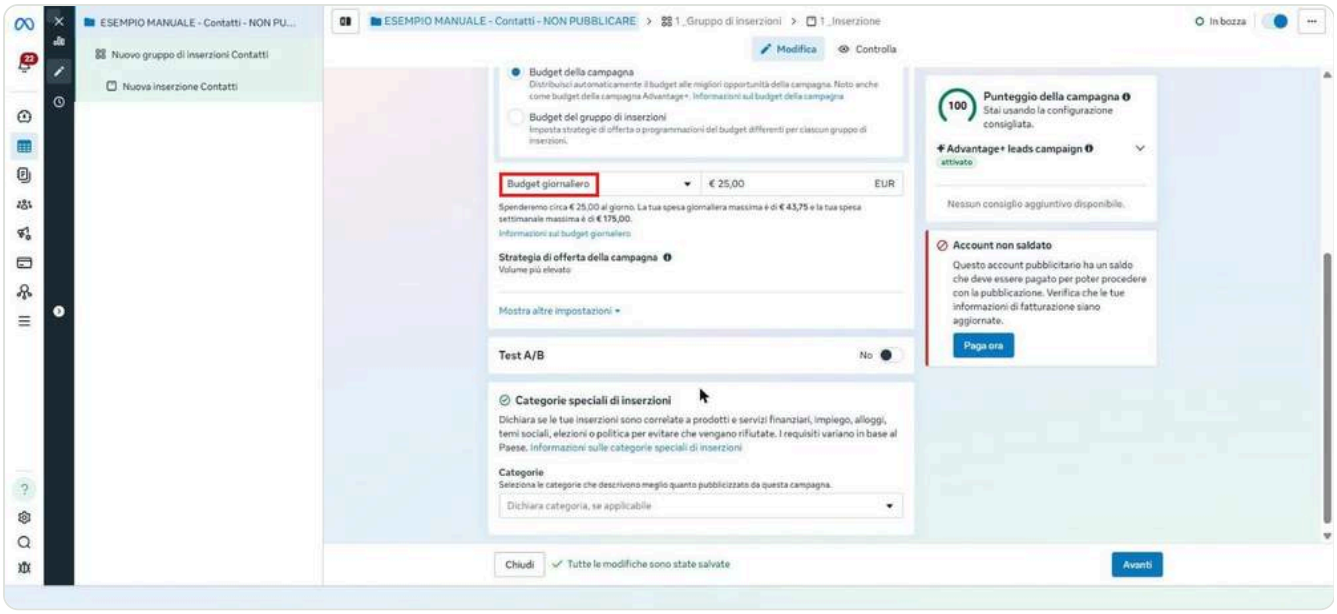


Figura 70. Budget della campagna e budget giornaliero.

Le **categorie speciali** vanno dichiarate se vendi credito, offri lavoro, vendi o affitti immobili, o fai temi sociali e politici. Se le dichiari, il targeting è limitato. Se dovresti dichiararle e non lo fai, Meta blocca le inserzioni.

4.3 Il gruppo di inserzioni: dove avviene la conversione

Luogo della conversione: qui scegli dove la persona ti lascia i dati.

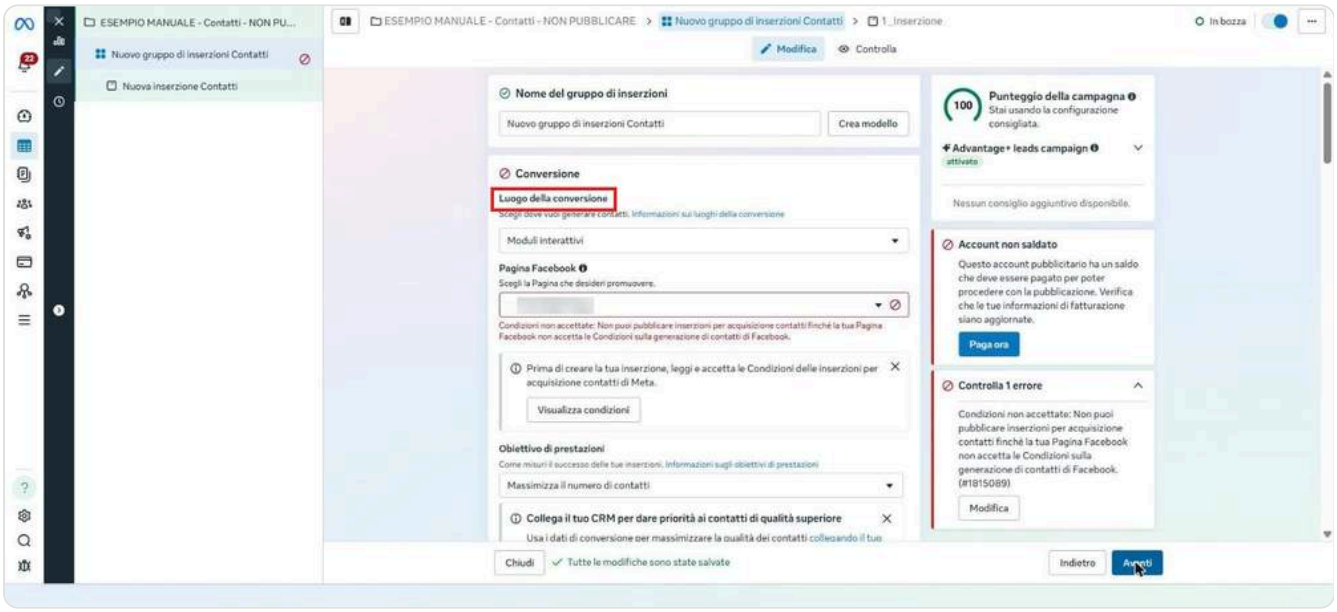


Figura 71. Il gruppo di inserzioni: luogo della conversione e pagina Facebook.

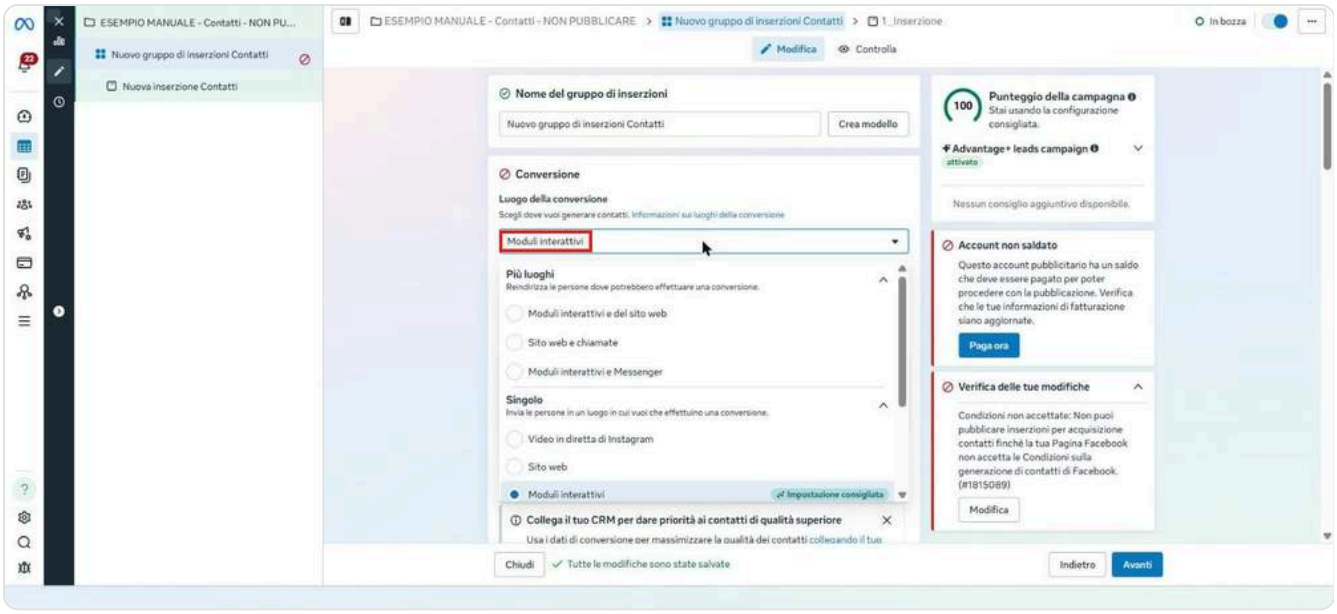


Figura 72. Le opzioni: moduli interattivi, sito web, chiamate, Messenger, combinazioni.

Luogo	Quando lo scelgo
Moduli interattivi	Per partire veloce, senza landing. Più contatti, qualità da controllare con le domande giuste
Sito web	Quando ho una landing che converte e il pixel verificato. Meno contatti, di solito più convinti
Chiamate	Servizi urgenti (guasti, emergenze) dove il cliente vuole parlare subito

Obiettivo di prestazioni: massimizza il numero di contatti. Se colleghi il CRM con l'API Conversions, puoi ottimizzare per i contatti qualificati: è il passo successivo, quando hai volume.

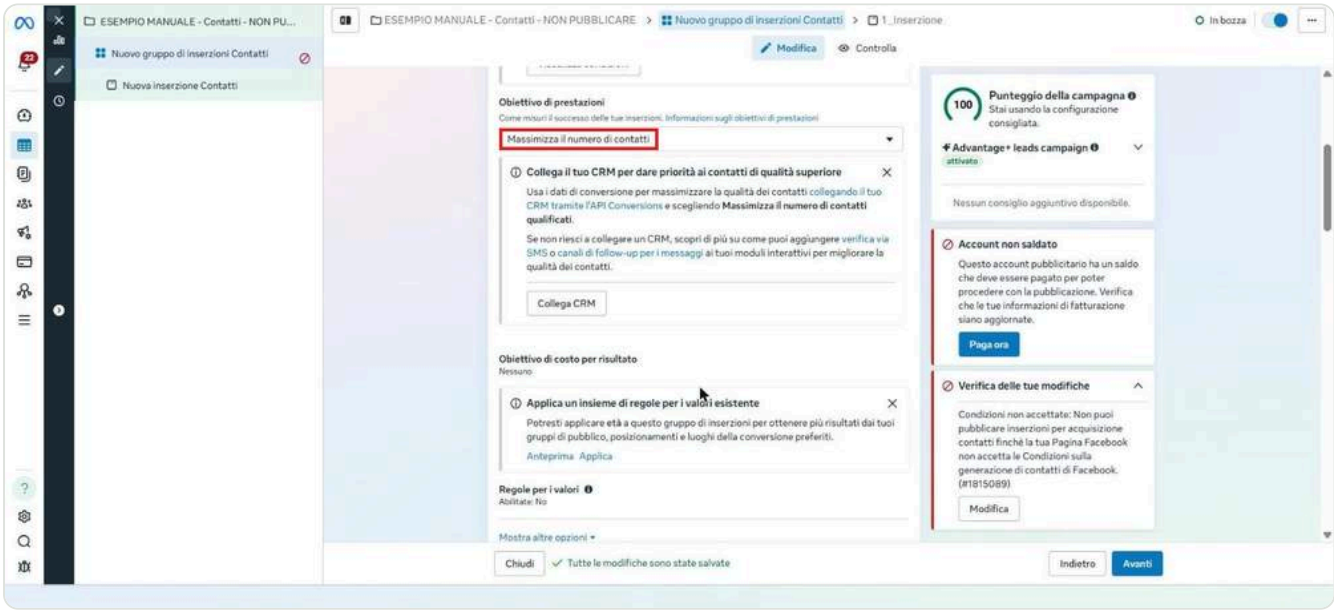


Figura 73. Obiettivo di prestazioni.

4.4 Programmazione e pubblico

Data di inizio e, se serve, di fine. Per le campagne sempre attive lascia la fine vuota e controlla ogni settimana.

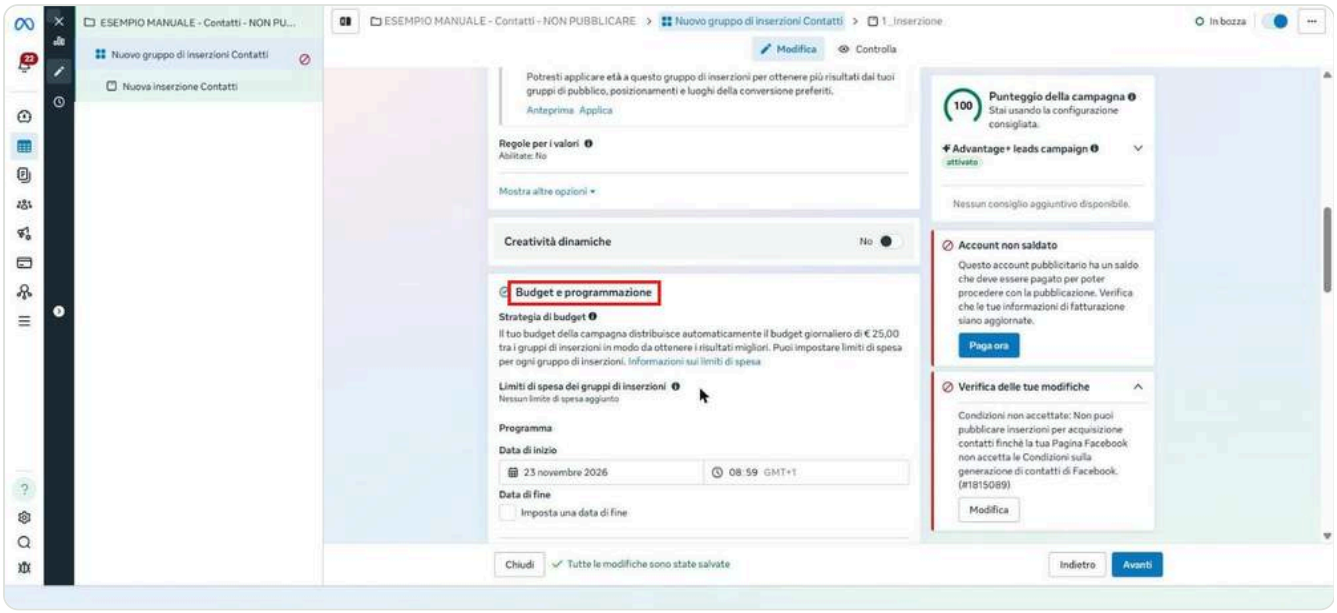


Figura 74. Budget e programmazione del gruppo di inserzioni.

Il **pubblico**: oggi Meta trova le persone giuste soprattutto grazie alla creatività. Imposto i limiti che non si discutono (la zona in cui lavori, l'età minima se serve) e lascio fare il resto.

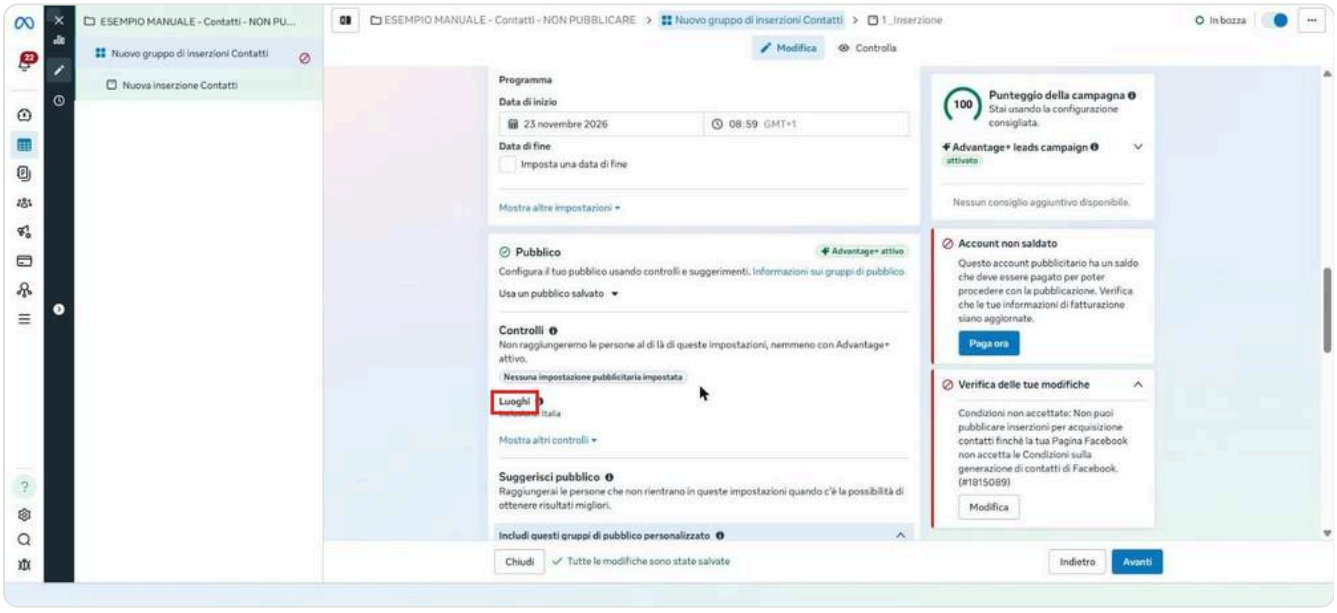


Figura 75. Il pubblico: luoghi, controlli e suggerimenti.

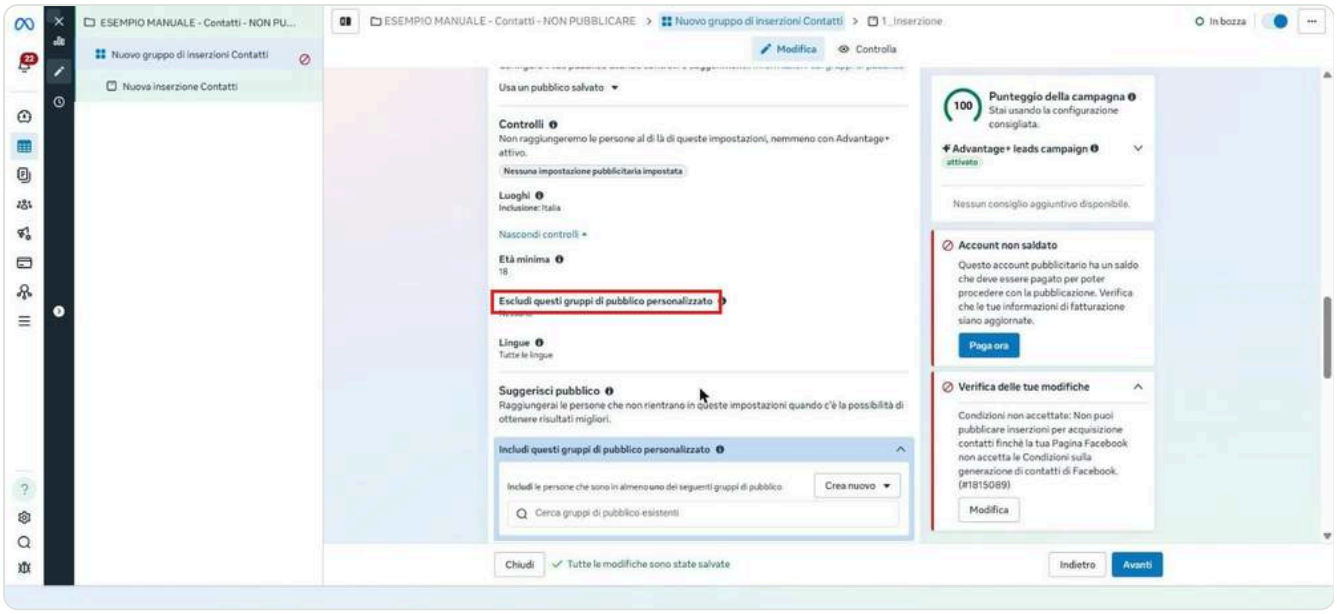


Figura 76. I controlli del pubblico: zona, esclusioni, lingue.

> **La zona prima di tutto.** Un installatore che lavora in un raggio di 40 km non deve pagare contatti a 200 km. Imposta i luoghi per comune o per raggio, e scegli "Persone che vivono in questo luogo".

4.5 Inserzionista e pagante, posizionamenti

Per mostrare inserzioni nell'Unione europea Meta chiede chi è l'**inserzionista** e chi **paga**. Se paghi tu per la tua azienda sono la stessa persona; se un'agenzia paga per te, vanno indicati entrambi.

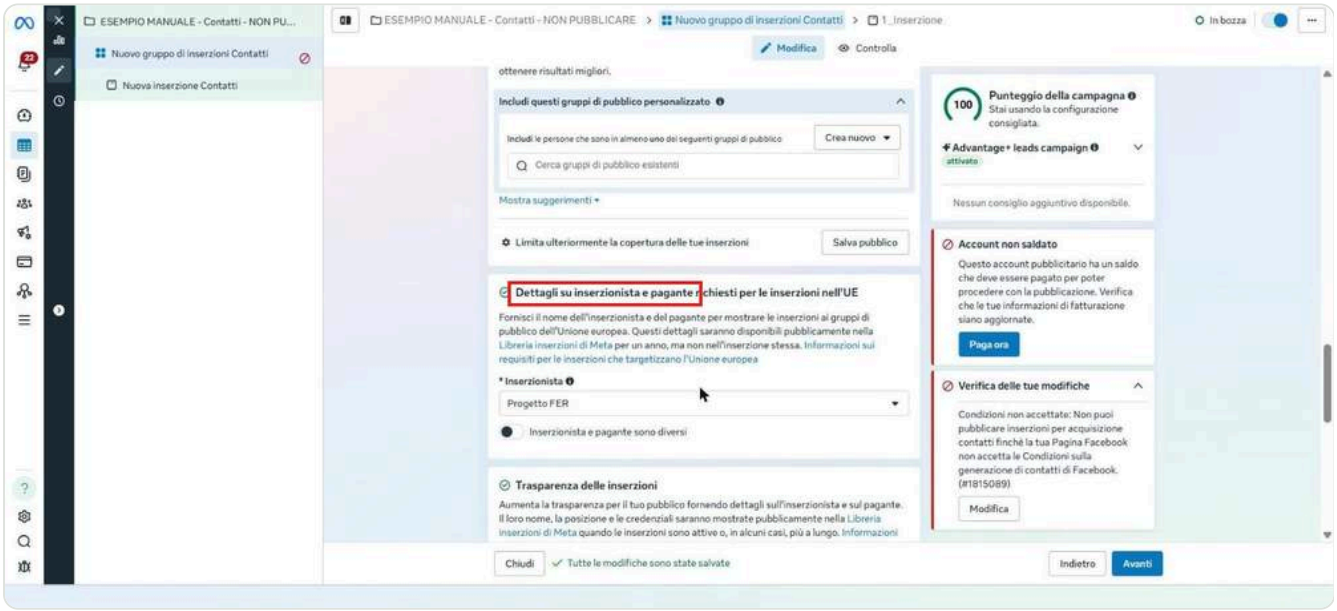


Figura 77. I dati di inserzionista e pagante per le inserzioni nell'UE.

Posizionamenti: lascia Advantage+. Escludo un posizionamento solo quando i numeri mi dicono che porta contatti scadenti.

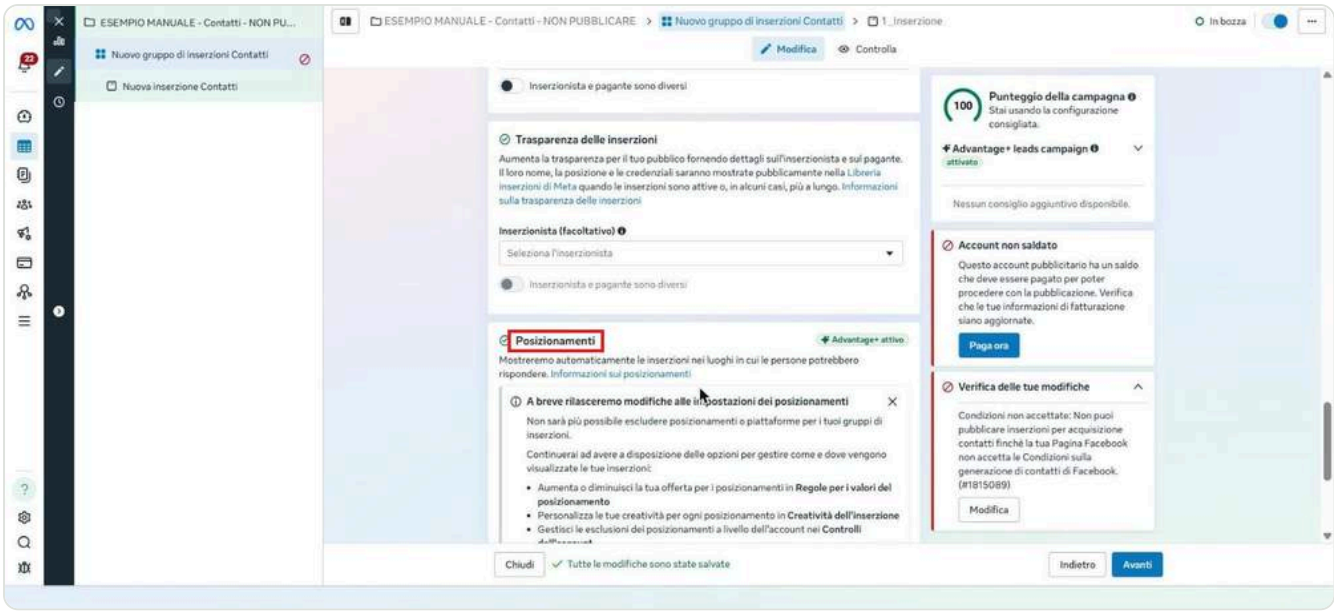


Figura 78. Trasparenza delle inserzioni e posizionamenti.

4.6 L'inserzione: identità e formato

L'**identità**: la pagina Facebook e il profilo Instagram a nome dei quali esce l'inserzione. I contatti del modulo vengono recapitati alla pagina.

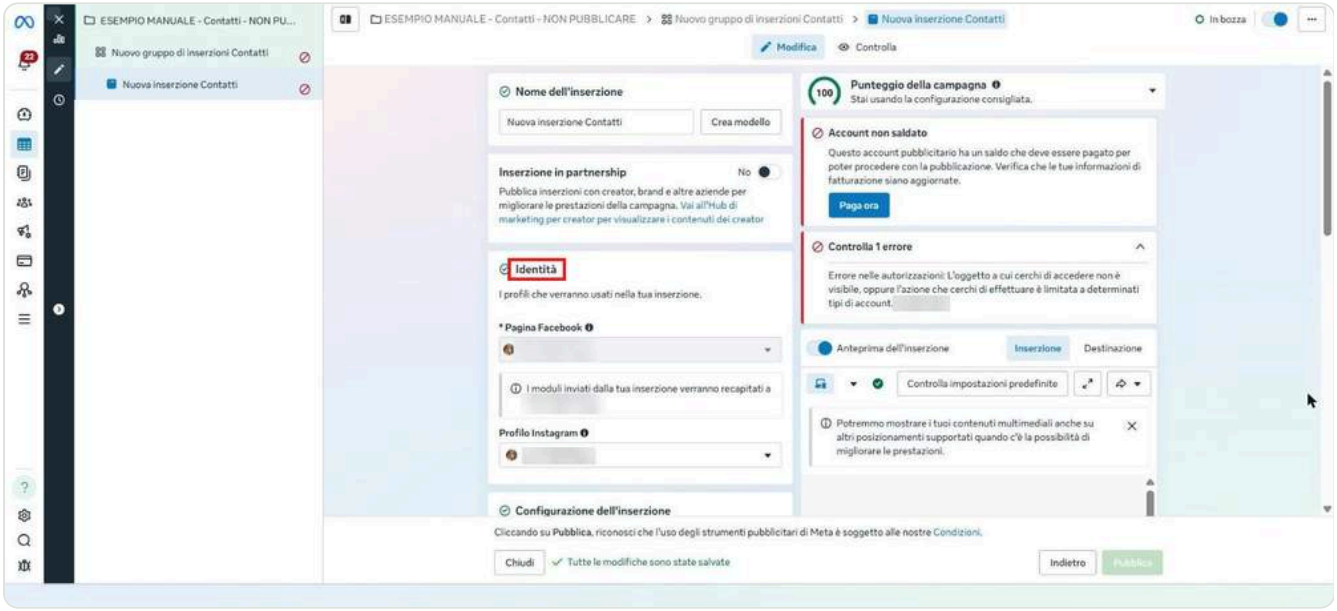


Figura 79. Nome dell'inserzione e identità: pagina Facebook e profilo Instagram.

Il **formato**: immagine o video singolo per partire. Il carosello lo uso per spiegare passaggi o mostrare più lavori.

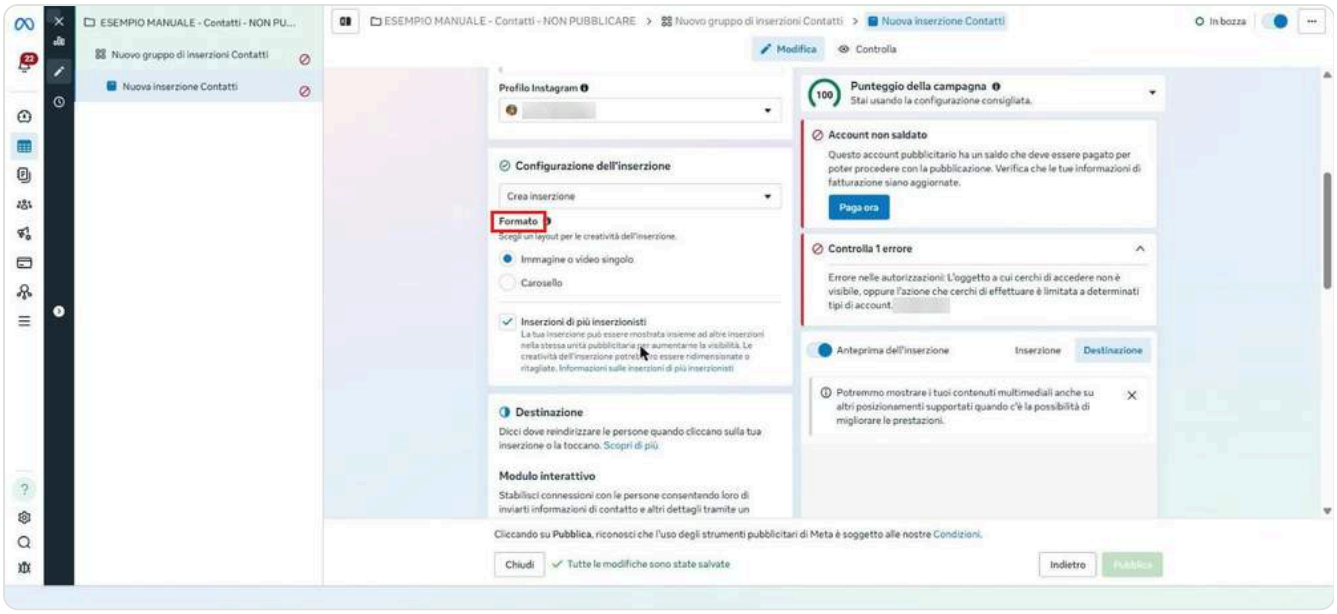


Figura 80. Il formato dell'inserzione e la destinazione.

4.7 Il modulo interattivo

Destinazione: modulo interattivo → **Crea modulo**.

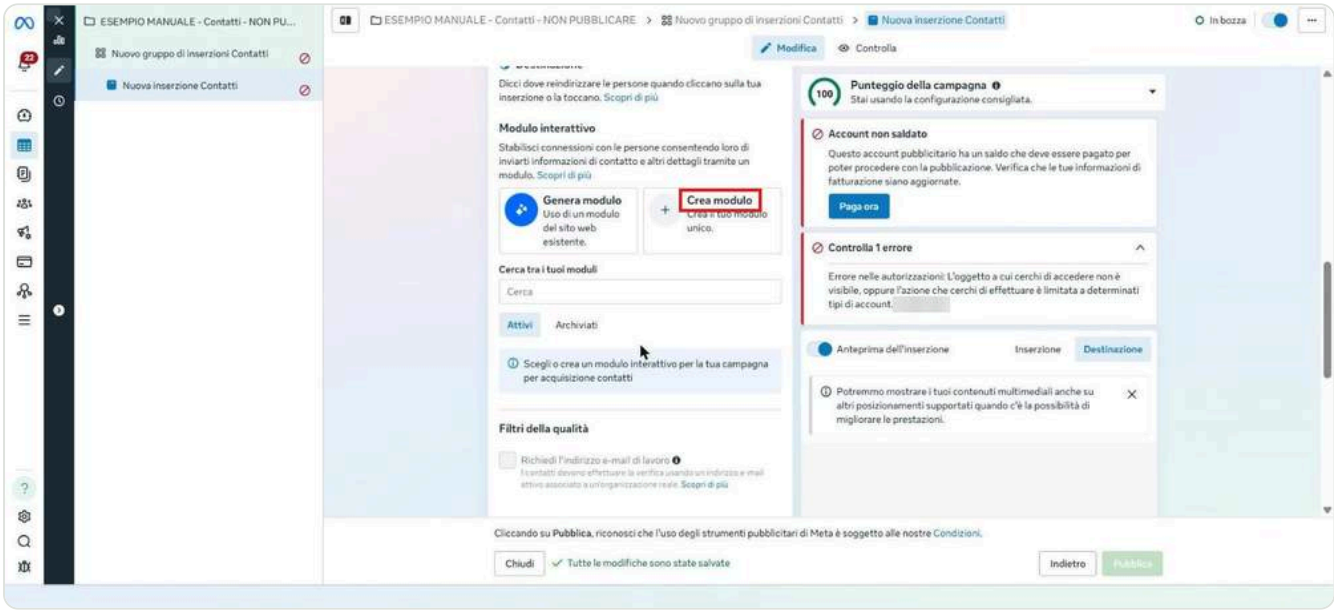


Figura 81. Crea un nuovo modulo o scegline uno esistente.

Il **tipo di modulo** è la scelta più importante di tutta la campagna:

- **Volume maggiore**: si invia in due tocchi, con i dati già compilati da Facebook. Tanti contatti, molti dei quali non si ricordano di averti scritto.
- **Intenzione più elevata**: aggiunge una schermata di riepilogo prima dell'invio e può chiedere di verificare il telefono. Meno contatti, molto più reali.

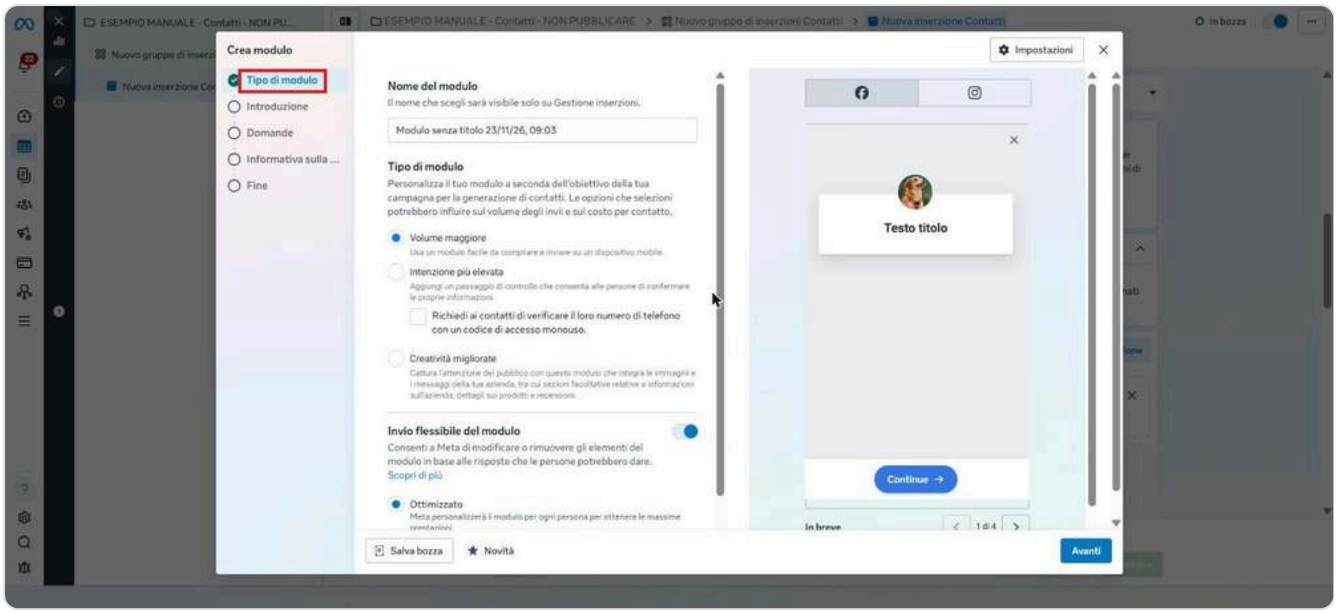


Figura 82. Il tipo di modulo: volume maggiore o intenzione più elevata.

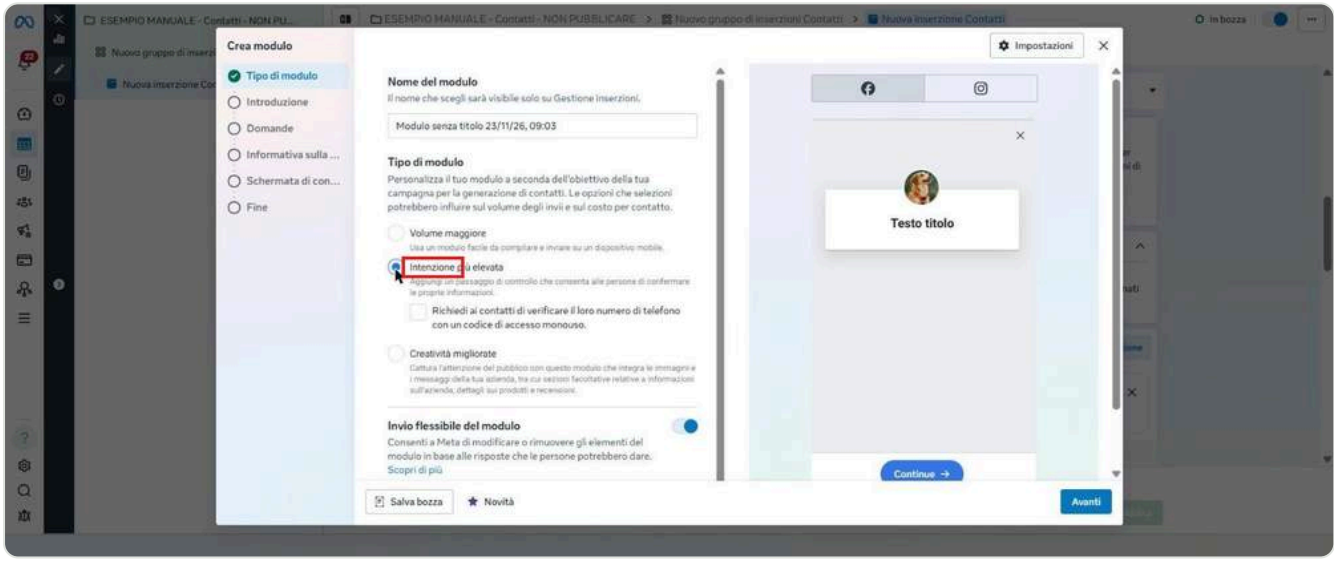


Figura 83. Intenzione più elevata, con la verifica del telefono.

Le **domande** filtrano i curiosi. Ne metto due o tre a risposta multipla, che chi non è interessato non sa o non vuole compilare:

- "In che comune si trova l'immobile?"
- "Che impianto vuoi sostituire?" (caldaia, climatizzatore, pompa di calore)
- "Entro quando vuoi fare il lavoro?" (subito, entro 3 mesi, sto solo guardando)

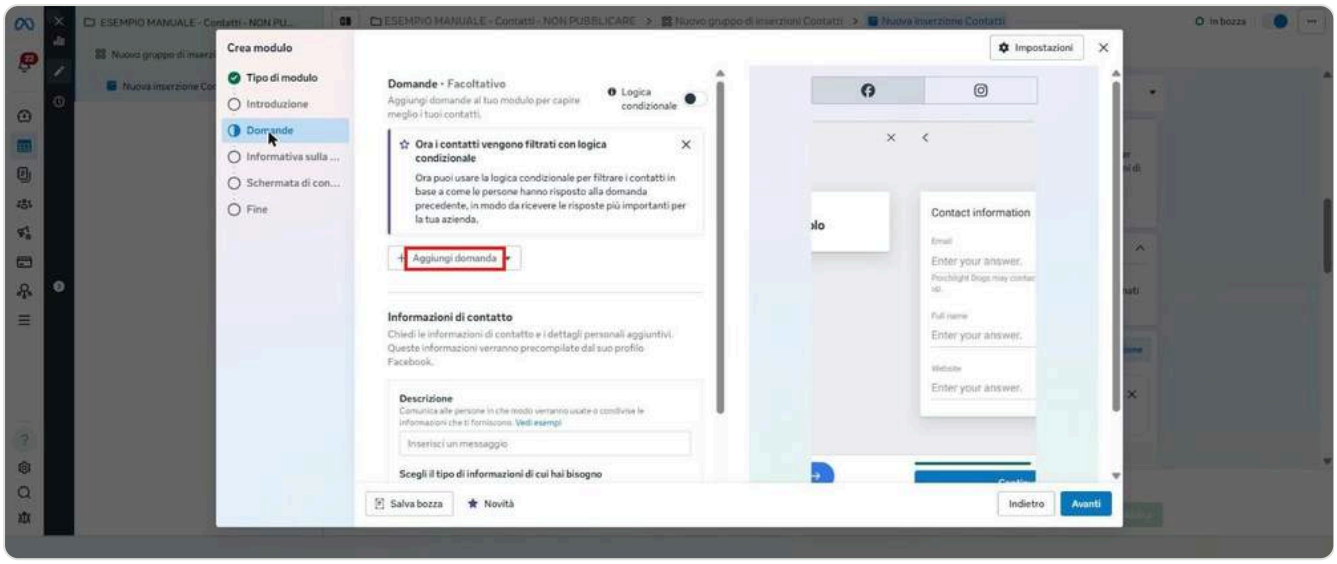


Figura 84. Le domande del modulo, con la logica condizionale.

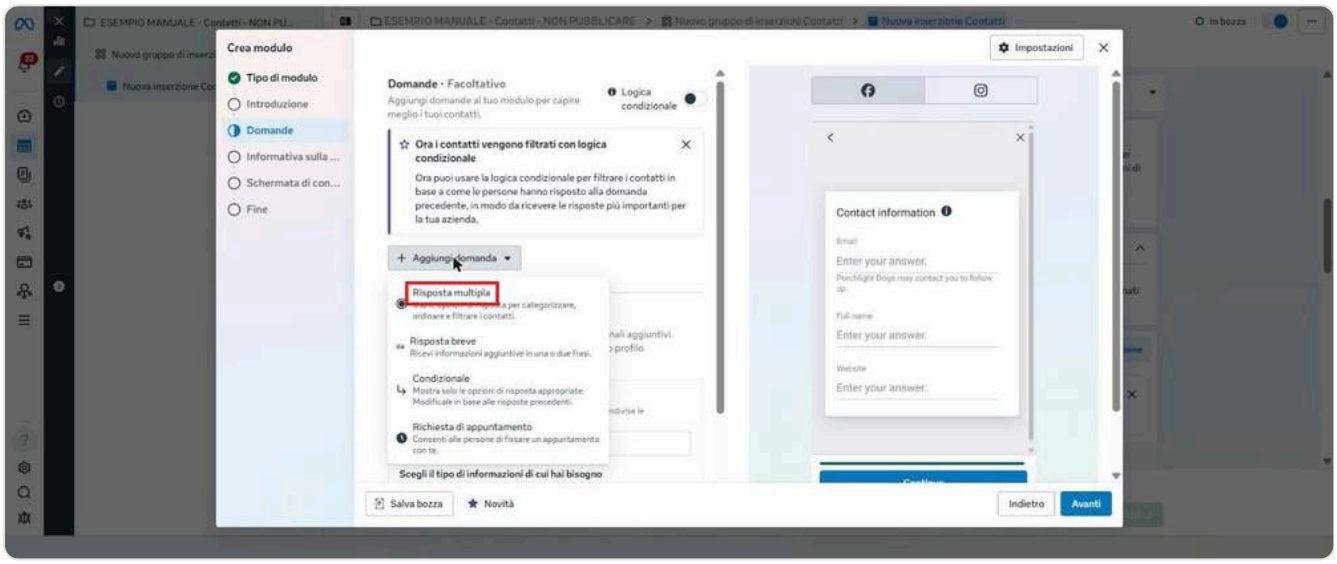


Figura 85. I tipi di domanda: la risposta multipla è la più utile per qualificare.

Poi i dati di contatto (nome, telefono, email), il link alla tua informativa privacy e la schermata finale. Nella schermata finale scrivi cosa succede adesso: "Ti chiamiamo entro oggi dal numero 0xx...". Chi sa che sta per essere chiamato risponde.

4.8 Creatività, testo e call to action

Torna all'inserzione e apri **Configura creatività**.

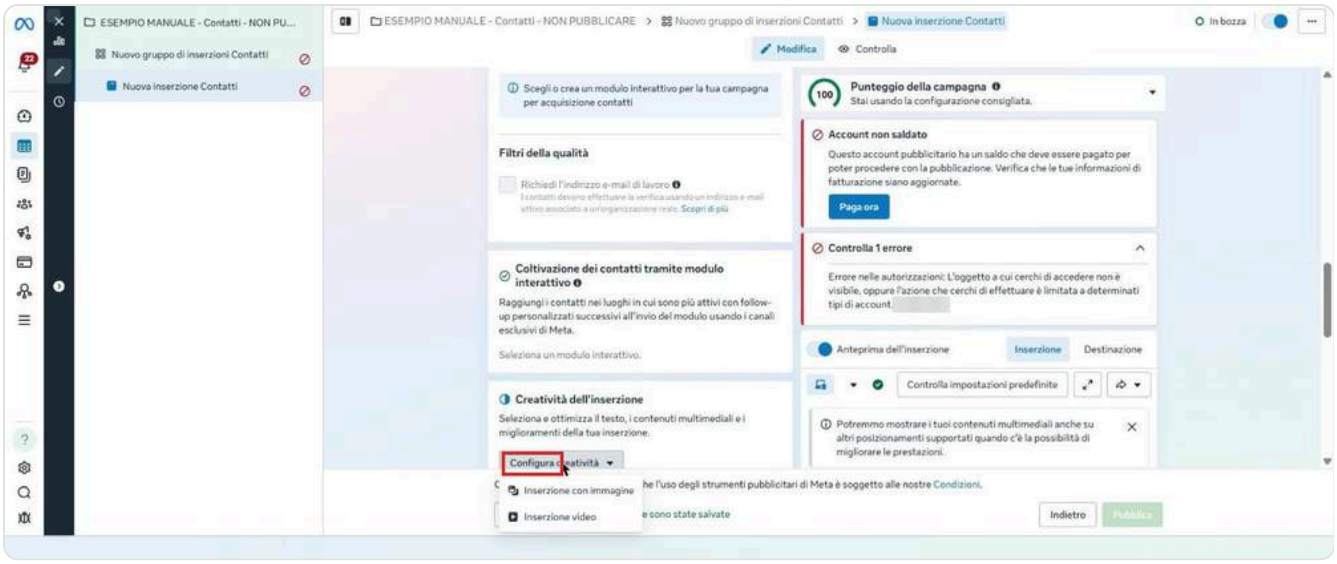


Figura 86. Dopo il modulo: la creatività dell'inserzione.

Scegli le immagini o i video dalla libreria dell'account, oppure caricali.

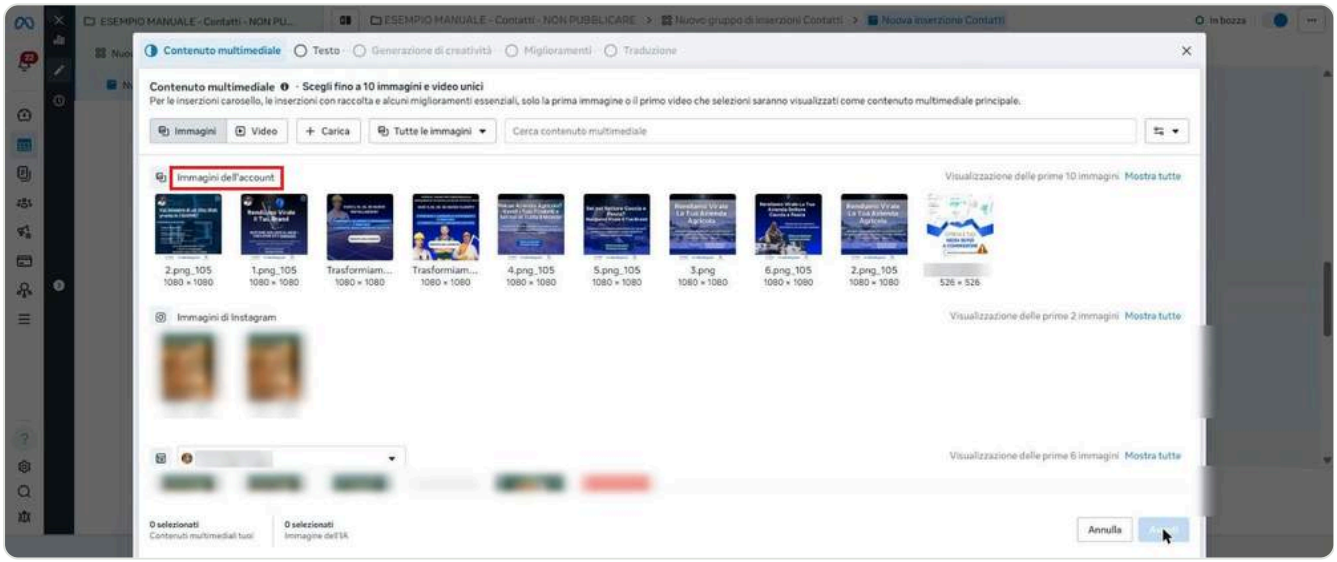


Figura 87. La libreria delle immagini dell'account.

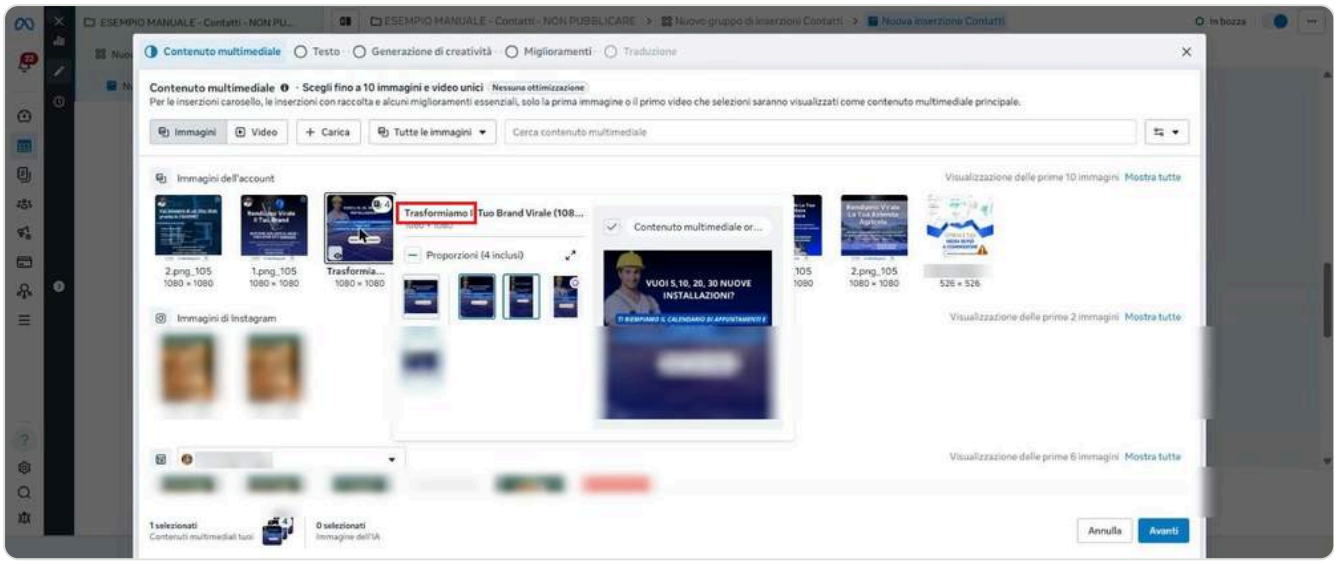


Figura 88. L'immagine selezionata e le proporzioni.

Poi il **testo**: testo principale, titolo, descrizione. Meta permette fino a 5 varianti per campo e mostra quella che rende meglio.

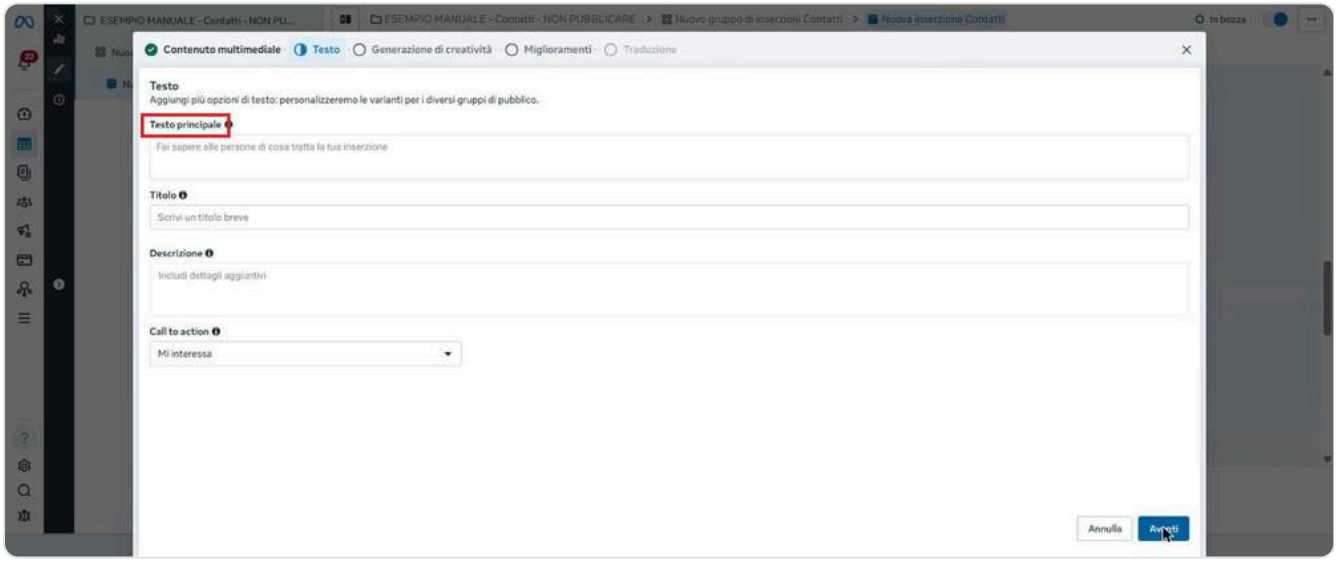


Figura 89. I campi del testo, vuoti.

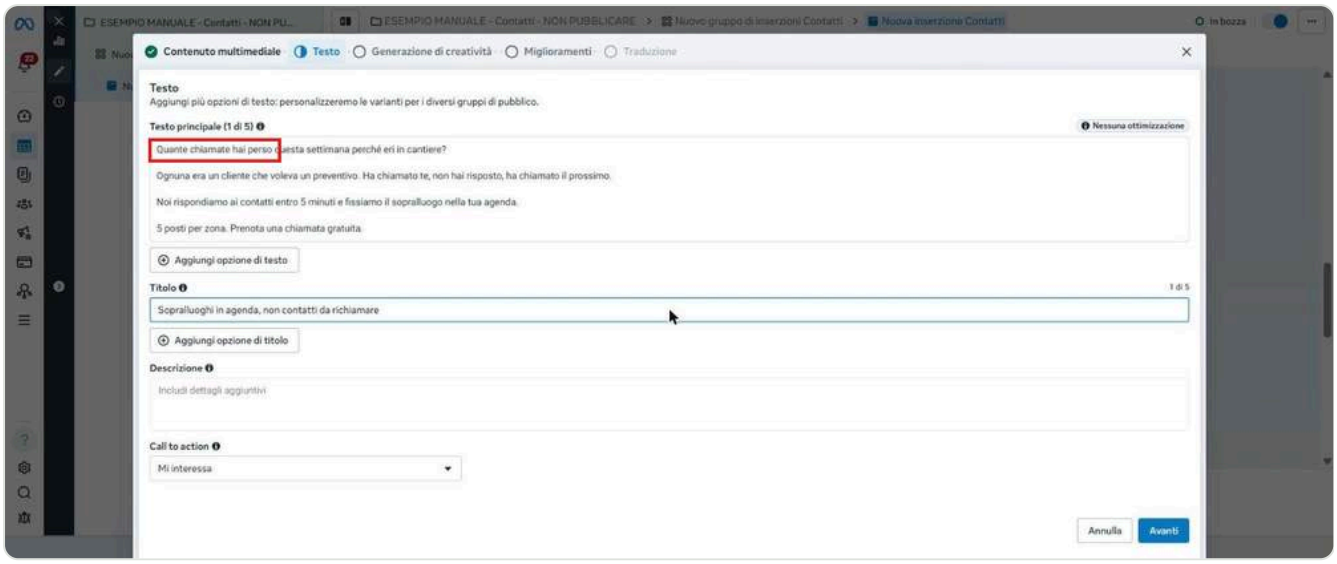


Figura 90. Il testo dell'esempio: gancio, conseguenza, soluzione, scarsità e azione. La struttura è spiegata nella Parte 5.

La **call to action** è il pulsante. Per una campagna contatti uso "Richiedi preventivo" o "Prenota subito" quando la promessa è un appuntamento, "Mi interessa" quando chiedo solo di essere ricontattati.

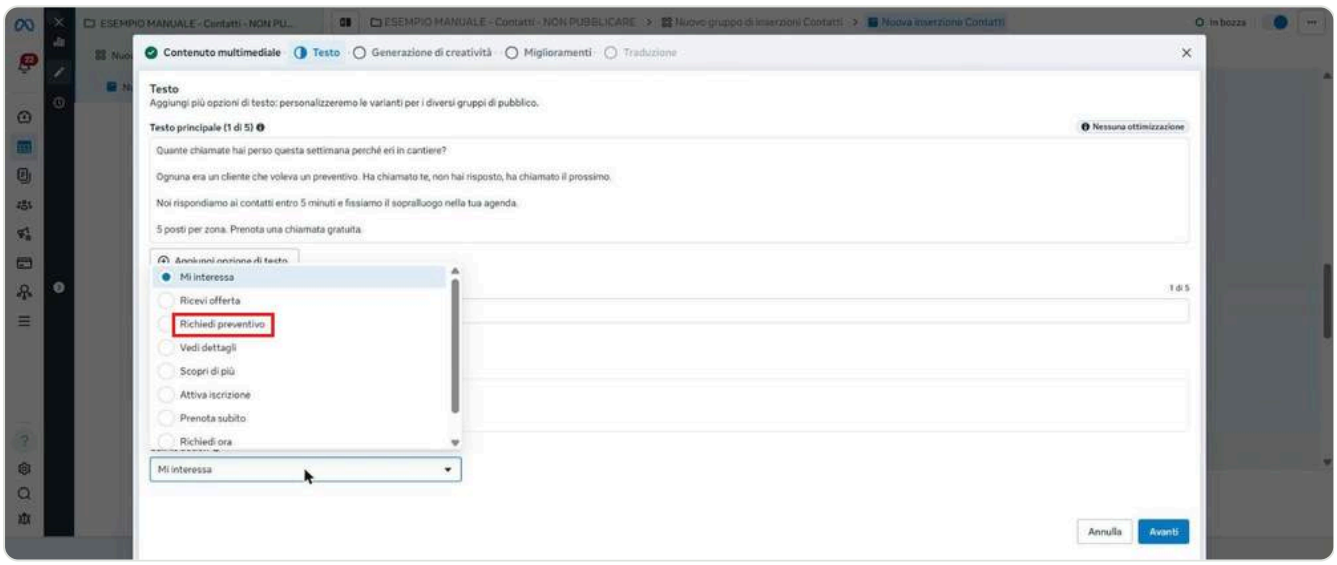


Figura 91. Le call to action disponibili.

Le **creatività generate dall'IA di Meta** (varianti di immagini, sfondi, testi) le tengo spente in partenza. Prima voglio sapere quale messaggio funziona. Le provo dopo, su un'inserzione che ha già dei risultati.

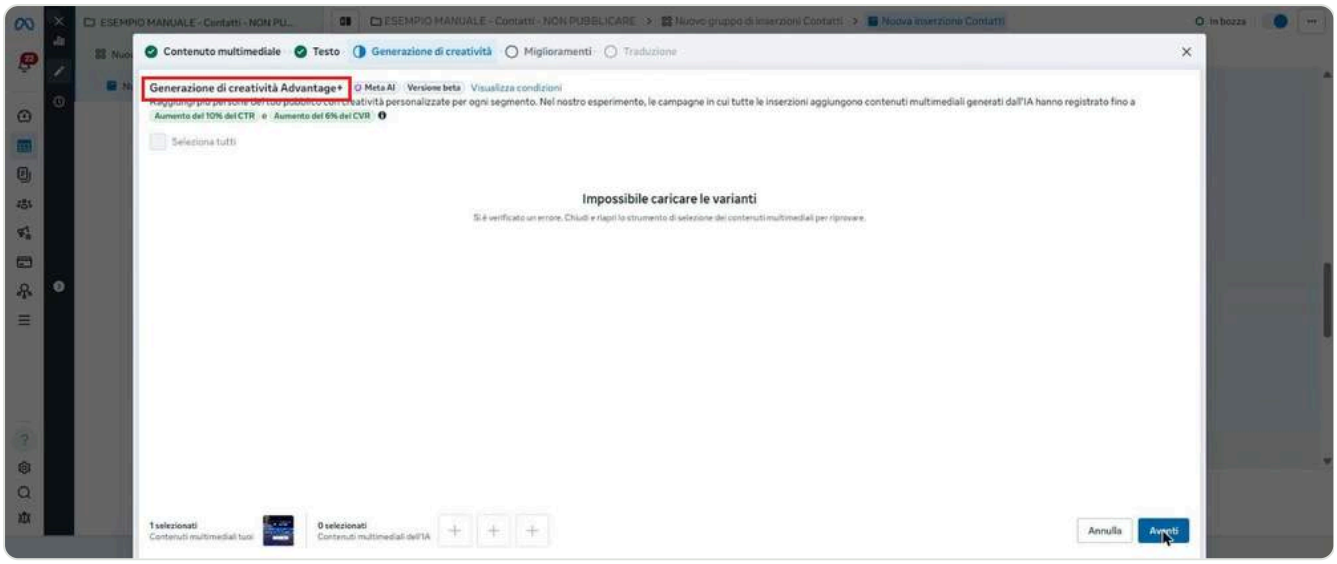


Figura 92. Generazione di creatività Advantage+: la tengo spenta al lancio.

4.9 Prima di pubblicare

Qui la campagna di esempio si ferma: è rimasta in bozza. Una campagna vera, a questo punto, passa la checklist:

- Il pixel riceve PageView e Lead, verificati con Testa gli eventi.
- Il modulo ha almeno due domande che qualificano.
- La zona è giusta e il budget è sufficiente per ottenere dati in una settimana.
- Il testo e la creatività rispettano le regole di Meta: nessuna promessa di guadagno, nessun "Sei...?" riferito a caratteristiche personali.
- Qualcuno è pronto a chiamare i contatti entro 5 minuti. Ogni ora di ritardo fa perdere una parte dei contatti.

Poi **Controlla** in alto per vedere gli errori, e **Pubblica**. Dopo la pubblicazione non toccare niente per tre o quattro giorni: ogni modifica importante fa ripartire la fase di apprendimento.

PARTE 5

Il copy dell'annuncio

Il testo dell'annuncio non serve a spiegare tutto. Serve a far fermare la persona giusta, farle riconoscere il suo problema e darle un motivo per toccare il pulsante adesso.

5.1 La struttura in sei righe

È la struttura che uso quasi sempre, per testo, video e landing:

Riga	Cosa fa	Esempio (installatore)
1. Gancio	Ferma lo scorrimento. Una domanda, un dato, una scena	"Quante chiamate hai perso questa settimana perché eri in cantiere?"
2. Conseguenza	Rende il problema concreto e costoso	"Ognuna era un cliente che voleva un preventivo. Non hai risposto, ha chiamato il prossimo."
3. Soluzione	Cosa fai tu, in una frase	"Rispondiamo ai contatti entro 5 minuti e fissiamo il sopralluogo nella tua agenda."
4. Prova	Perché crederti	"Lo facciamo già per installatori in tre province." (solo se è vero)
5. Rischio zero o scarsità	Toglie il motivo per aspettare	"5 posti per zona."
6. Azione	Una sola, chiara	"Prenota una chiamata gratuita."

Il gancio è la riga più importante: su mobile si vedono solo le prime due righe prima del "Altro". Se non fermano, il resto non lo legge nessuno.

5.2 Sette formule per il gancio

1. **La domanda che fa male.** "Quanti preventivi hai mandato il mese scorso senza ricevere risposta?"
2. **Il numero concreto.** "Il 60% delle chiamate a un idraulico arriva quando è sotto un lavandino." Solo con numeri verificabili.
3. **La scena riconoscibile.** "Sono le 21. Hai finito il cantiere, il telefono ha 6 chiamate perse."
4. **L'obiezione detta per prima.** "Hai già provato un'agenzia e ti ha portato solo curiosi?"
5. **La frase contro corrente.** "Non ti servono più contatti. Ti servono contatti che rispondono."
6. **Il risultato con il tempo.** "Agenda dei sopralluoghi piena in 90 giorni." Va bene se l'offerta lo sostiene.

7. **Il nome del pubblico.** "Installatori della provincia di Siena:" Chi si riconosce si ferma, gli altri passano oltre, ed è quello che vuoi.

5.3 Titolo e descrizione

- **Titolo**: la promessa in 5-8 parole, sotto l'immagine. "Sopralluoghi in agenda, non contatti da richiamare."
- **Descrizione**: spesso non si vede. Ci metto una rassicurazione: "Chiamata di 20 minuti, senza impegno."

5.4 Regole che ti salvano l'account

- **Niente "Sei...?" o "Hai...?" su caratteristiche personali.** "Sei sovrappeso?", "Hai debiti?" violano le regole di Meta sugli attributi personali. Parla della situazione, non della persona: "Se il tuo impianto ha più di 15 anni...".
- **Niente promesse di guadagno.** "Guadagna 10.000 euro al mese" a freddo porta al blocco dell'inserzione e, se ripetuto, dell'account.
- **Risultati raccontati come fatti.** Al passato, riferiti a un caso preciso, con il permesso del cliente. Meglio nella landing che nell'annuncio.
- **Niente incentivi o detrazioni garantiti** se dipendono da regole che non controlli.

5.5 Un modello da compilare

```
[Gancio: domanda o scena del problema principale]
[Conseguenza: cosa costa al cliente non risolverlo]
[Soluzione: cosa fai tu, in una frase, con un dettaglio concreto]
[Prova: un fatto verificabile]
[Scarsità o rischio zero vero]
[Azione: un verbo + cosa ottiene]
```

Scrivine tre versioni, ognuna con un **angolo** diverso (un problema diverso da cui parti). Prima scopri quale angolo funziona, poi lavori sulle varianti di quello.

PARTE 6

L'offerta, con il metodo della Grand Slam Offer

Un annuncio scritto bene non salva un'offerta debole. Se la tua proposta è "facciamo preventivi gratuiti", è la stessa di tutti i concorrenti, e il cliente sceglie il prezzo più basso.

Il metodo che uso è quello della **Grand Slam Offer** di Alex Hormozi (dal libro *$100M Offers*): costruire un'offerta così chiara e completa che il cliente la confronta con il problema, non con i concorrenti.

6.1 L'equazione del valore

Il valore percepito di un'offerta dipende da quattro leve:

$$\text{VALORE} = \frac{\text{Risultato desiderato} \times \text{Probabilità percepita di ottenerlo}}{\text{Tempo per ottenerlo} \times \text{Sforzo e sacrifici richiesti}}$$

Leva	Cosa fai	Esempio
Risultato desiderato ↑	Descrivi il risultato finale, non il servizio	"Agenda piena di sopralluoghi", non "campagne Facebook"
Probabilità percepita ↑	Prove, garanzie, processo scritto	Caso studio, report settimanale, garanzia sul risultato
Tempo ↓	Accorci l'attesa del primo risultato	"Campagne attive entro 14 giorni"
Sforzo ↓	Togli lavoro al cliente	"Fissiamo noi gli appuntamenti: tu ti presenti"

La leva più sottovalutata è lo **sforzo**. Quasi tutti i concorrenti vendono qualcosa che costa lavoro al cliente. Se togli quel lavoro, la tua offerta non è più confrontabile.

6.2 Dai problemi alle soluzioni

1. Scrivi tutti i problemi che il cliente incontra prima, durante e dopo l'acquisto. Tutti, anche quelli piccoli: "non ho tempo di richiamare", "ho paura di spendere e non vedere niente", "non so se l'agenzia lavora davvero".
2. Trasforma ogni problema in una soluzione consegnabile: un servizio, un materiale, una garanzia, un processo.
3. Tieni quelle che costano poco a te e valgono molto per il cliente.

Problema del cliente	Soluzione nell'offerta
"Non ho tempo di richiamare"	Fissiamo noi gli appuntamenti
"Arrivano solo curiosi"	Qualifica con domande prima dell'appuntamento
"Non si presentano"	Conferma e promemoria automatici
"Non so se funziona"	Report settimanale con i numeri
"Ho già buttato soldi con un'agenzia"	Garanzia sul risultato

6.3 Lo stack, i bonus, il prezzo

Lo **stack** è l'elenco di tutto quello che il cliente riceve, presentato pezzo per pezzo. Ogni pezzo risolve un problema preciso della lista. I **bonus** chiudono i dubbi che restano: un bonus che fa arrivare un primo risultato prima della campagna (per esempio la riattivazione dei vecchi preventivi) vale più di dieci bonus generici.

Il **prezzo** si presenta dopo lo stack, mai prima. E uno sconto deve avere un motivo vero: "prezzo di lancio perché sto costruendo i primi casi studio, in cambio dei dati e di una testimonianza se il risultato c'è". Uno sconto senza motivo abbassa il valore percepito.

6.4 La garanzia

La garanzia sposta il rischio da chi compra a chi vende. Tipi che uso:

Tipo	Formula	Quando
Condizionale sul risultato	"X risultati in Y giorni, o continuo a lavorare gratis finché non ci arriviamo"	Quando conosci i tuoi numeri
Rimborso	"Soddisfatto o rimborsato entro 30 giorni"	Prodotti e servizi a basso prezzo
Sul processo	"Se al giorno 30 le campagne non sono attive, ti restituisco il primo mese"	Quando il risultato dipende anche dal cliente

Una garanzia condizionale va scritta nel contratto, con le condizioni a carico del cliente (budget minimo, risposta ai contatti, presenza agli appuntamenti). Una garanzia che non riesci a mantenere costa più di quanto fa vendere.

6.5 Scarsità e urgenza, solo vere

- **Scarsità**: un limite reale di capacità. "Prendo 5 clienti per zona, perché fisso io gli appuntamenti."
- **Urgenza**: una scadenza reale. "La stagione parte a ottobre: chi inizia a settembre è pronto per il picco."

Scarsità e urgenze inventate ("ultimi 2 posti" ogni settimana) sono pratiche commerciali scorrette, e i clienti se ne accorgono.

6.6 Il nome

Il nome dell'offerta dice il risultato, a chi si rivolge e in quanto tempo. La formula di Hormozi si chiama MAGIC: risultato che attira, avatar (il cliente tipo), obiettivo, intervallo di tempo, contenitore (sistema, programma, metodo).

Esempio dalla mia offerta per installatori: **Agenda Piena 90**, il sistema che riempie l'agenda di sopralluoghi qualificati in 90 giorni.

6.7 Esercizio

1. Scrivi 15 problemi del tuo cliente, prima, durante e dopo l'acquisto.
2. Per ognuno, una soluzione consegnabile.
3. Scegli le 6-8 che compongono lo stack e 2-3 bonus.
4. Scrivi la garanzia con le condizioni.
5. Scrivi l'offerta in 60 secondi, come la diresti al telefono.

Se dopo l'esercizio la tua offerta somiglia ancora a quella dei concorrenti, ricomincia dalla leva dello sforzo.

PARTE 7

Le creatività: tipi, gancio in alto, call to action

Oggi la creatività fa il lavoro che una volta faceva il targeting: è l'immagine o il video a scegliere chi si ferma. Per questo si producono tante varianti e si misurano.

7.1 Le regole che valgono per tutte

- **Il gancio sta in alto.** Il testo principale va nel terzo superiore dell'immagine, perché è la prima cosa che l'occhio incontra scorrendo. In basso c'è il pulsante, che lo copre se ci scrivi.
- **Nei primi 3 secondi di un video** si decide tutto. La prima inquadratura deve già mostrare il problema o la promessa: niente loghi, niente "Ciao a tutti".
- **Poche parole, grandi.** Se per leggere l'immagine bisogna fermarsi, c'è troppo testo.
- **Una sola azione.** L'invito sull'immagine e il pulsante dicono la stessa cosa.
- **Sottotitoli sempre.** La maggior parte dei video sui social si guarda senza audio.
- **Zone sicure nei formati verticali.** Nelle storie e nei Reel lascia libere la fascia in alto (nome della pagina) e quella in basso (testo e pulsante).

Formato	Proporzioni	Dove
Verticale	4:5 (1080×1350)	Feed di Facebook e Instagram: occupa più schermo
Storie e Reel	9:16 (1080×1920)	Storie, Reel, a schermo intero
Quadrato	1:1 (1080×1080)	Colonna destra, alcuni posizionamenti: come riserva

7.2 Come è fatta un'immagine che funziona



Schema. Le quattro zone di un'immagine per il feed: il gancio sta in alto, il pulsante della piattaforma copre il fondo.

7.3 I tipi di creatività

Tipo	Quando lo uso	Struttura	Gancio di esempio
Immagine con promessa	Sempre, come base del test	Titolo grande in alto, foto del lavoro, invito in basso	"Sopralluogo entro 48 ore"
Problema e soluzione	Quando il problema si vede	Due metà: il problema e il lavoro finito	"Caldaia di 20 anni? Ecco cosa paghi in più ogni inverno"
Video del titolare (selfie)	Servizi dove conta la fiducia	15-30 secondi, girato con il telefono, parla una persona vera	"Ti spiego perché non facciamo preventivi al telefono"
Video del lavoro	Mestieri visivi: impianti, ristrutturazioni	Prima, durante, dopo, con testo sovrimpresso	"Da caldaia vecchia a pompa di calore in un giorno"
Testimonianza vera	Quando hai clienti disposti a parlare	Il cliente racconta il problema e cosa è cambiato	"Pensavo di dover cambiare tutto l'impianto..."
Carosello a passi	Spiegare un processo o rispondere alle obiezioni	Una scheda per passaggio, l'ultima con l'invito	"Come funziona, in 4 passaggi"

Tipo	Quando lo uso	Struttura	Gancio di esempio
Testo nativo	Per sembrare un post, non una pubblicità	Sfondo semplice, una frase forte, stile appunto o messaggio	"Cose che nessun installatore ti dice sul preventivo"
Offerta diretta	Pubblici caldi, retargeting	Offerta, scadenza vera, invito	"Ultima settimana per il controllo gratuito"

Due regole che non si discutono: le **testimonianze** sono vere, con il consenso del cliente; le immagini e i **volti generati con l'IA** non si spacciano mai per clienti o risultati reali.

7.4 Come è fatto un video di 15-30 secondi

Secondi	Parte	Cosa si vede e si sente
0-3	Gancio	La scena del problema o la promessa, con il testo grande in alto
3-8	Problema	Cosa costa non risolverlo
8-18	Soluzione	Cosa fai tu, mostrato più che spiegato
18-25	Prova	Un lavoro fatto, un numero vero, un cliente
25-30	Azione	Cosa fare adesso, detto a voce e scritto a schermo

Per le varianti cambia il gancio e la prima scena, non tutto il video. È il modo più economico di trovare quello che funziona.

7.5 La call to action

- **Sul pulsante**: quella che descrive cosa succede dopo il tocco. "Richiedi preventivo", "Prenota subito", "Mi interessa".
- **Nella creatività**: la stessa azione, con il beneficio. "Prenota il sopralluogo gratuito".
- **Nel video**: detta a voce negli ultimi secondi e scritta a schermo.
- **Una sola.** "Chiamaci, scrivici su WhatsApp o compila il modulo" fa perdere contatti: chi deve scegliere spesso non sceglie.

7.6 Come testare

Per il lancio: **3 angoli × 2 ganci × 2 formati = 12 varianti**. Dopo 5-7 giorni spegni le peggiori e produci il secondo lotto partendo dall'angolo che ha portato contatti al costo più basso, e che hanno risposto al telefono. Il costo per contatto da solo non basta: conta quanti diventano appuntamenti.

Nomina i file in modo che il report si legga da solo: `angolo_gancio_formato_versione`, per esempio `chiamate-perse_g1_4x5_v1`.

PARTE 8

Le immagini con l'IA

Prima di aprire un generatore di immagini serve una cosa sola: sapere cosa deve dire l'immagine. L'IA produce volume, non idee. Se parti da "fammi una bella immagine per una caldaia" ottieni una bella immagine che non vende. Se parti da un angolo e da un gancio, ottieni una scena che ferma chi scorre.

In questa parte uso immagini vere, fatte con l'IA per una campagna di installatori di caldaie e pompe di calore. Le ho scelte per mostrarti cosa funziona e cosa controllare.



Figura 93. Tre immagini generate con l'IA per una campagna: una scena di lavoro, un'agenda sul cruscotto del furgone, il tecnico alla porta di casa.

8.1 Dall'angolo alla scena

Ogni creatività parte da un angolo, cioè da un problema preciso: le chiamate perse, il preventivo che non arriva, la bolletta alta. Poi si traduce in una scena che il cliente riconosce.

Angolo	Scena	Cosa fa vedere
Chiamate perse	Il tecnico sotto la caldaia, il telefono che squilla sul pavimento	Il problema: non puoi rispondere mentre lavori
Agenda piena	Il quaderno degli appuntamenti sul cruscotto del furgone	Il risultato che il cliente desidera
Sopralluogo	Il tecnico sulla porta di casa, accolto da una cliente	La persona che si presenta e cosa succede dopo il clic

Scrivi l'angolo in una riga e la scena in una riga. Se la scena non si descrive in una riga, è troppo complicata anche per l'immagine.

8.2 Il prompt: cinque pezzi e una regola

Un prompt che funziona descrive cinque cose, sempre nello stesso ordine:

1. **Soggetto**: chi o cosa si vede, con età e abbigliamento se è una persona.
2. **Luogo**: dove siamo (un bagno, un cortile, l'interno di un furgone).
3. **Luce**: naturale da finestra, alba, sera. La luce decide se sembra vera.
4. **Inquadratura**: primo piano, piano americano, dall'alto. E il formato: 4:5 per il feed, 9:16 per storie e Reel.
5. **Stile**: "fotografia realistica".

La regola: scrivi sempre "senza testo". I generatori sbagliano le parole. Il testo lo aggiungi dopo, nel tuo programma di grafica (Canva va bene), con caratteri e colori del brand.

Due prompt di partenza, da adattare al tuo mestiere:

```
Tecnico di caldaie di 45 anni inginocchiato sotto una caldaia murale in un bagno
di casa, mani sull'impianto, telefono acceso sul pavimento in primo piano.
Luce naturale da finestra, fotografia realistica, formato verticale 4:5, senza testo.
```

```
Quaderno degli appuntamenti aperto sul cruscotto di un furgone da lavoro,
una penna e un caffè, strada di un paese italiano al tramonto fuori dal vetro.
Fotografia realistica, formato 4:5, senza testo.
```

Quale strumento usare? Qualsiasi generatore di immagini recente va bene. Gli abbonamenti e le funzioni cambiano ogni pochi mesi: scegli quello che hai già e impara a scrivere il prompt, che è la parte che resta.

8.3 I controlli prima di usare un'immagine

L'IA sbaglia sempre qualcosa. Guarda l'immagine ingrandita e controlla, in quest'ordine:

- **Mani e dita.** Sei dita, mani fuse con gli attrezzi, polsi strani: l'annuncio sembra finto.
- **Volti.** Occhi storti, denti troppi, espressioni vuote.
- **Scritte.** Nell'immagine al centro, il quaderno ha una grafia che non dice niente: va bene perché non si legge. Se in un'insegna o su un'etichetta compaiono parole, di solito sono sbagliate.
- **Oggetti tecnici.** Una caldaia con tubi che non portano da nessuna parte la riconosce subito un installatore. Se il tuo pubblico sono tecnici, controlla di più.
- **Marchi.** Loghi riconoscibili o simili a quelli di un produttore: scarta l'immagine.

Se un'immagine ha un difetto, rigenera con un prompt più preciso. Costa pochi secondi e un annuncio con un difetto visibile costa molto di più.

8.4 Cosa non si fa mai

- **Niente risultati, recensioni o schermate inventate.** L'immagine serve a fermare lo scroll. Le prove stanno nella pagina e devono essere vere.
- **Niente persone che sembrano clienti reali con una frase di recensione.** È una testimonianza falsa.
- **Niente volto di una persona reale** senza il suo consenso scritto.
- Le piattaforme pubblicitarie hanno regole sui contenuti generati con l'IA, e cambiano. Leggile prima del lancio.

8.5 Dal generatore all'annuncio

1. Genera 3-4 immagini per ogni angolo e scegli la migliore.
2. Importa l'immagine in Canva, nel formato giusto: 1080 × 1350 per il feed, 1080 × 1920 per storie e Reel.
3. Aggiungi il testo in alto (il gancio) e il logo. Lascia libere le fasce in alto e in basso nei formati verticali.
4. Esporta in PNG con un nome ordinato: `angolo_gancio_formato_versione`, per esempio `chiamate-perse_g1_4x5_v1`.
5. Con **3 angoli × 2 ganci × 2 formati** arrivi a 12 varianti per il lancio, come nella parte 7.

> Una creatività fatta con l'IA serve a produrre volume di varianti. Quella che convince di più resta una persona vera: un video girato col telefono batte quasi sempre l'immagine più curata.

PARTE 9

I video con l'IA

Un video di 15-30 secondi con l'IA si fa in sei passaggi. Gli strumenti cambiano ogni pochi mesi, il processo no. Per questo qui trovi il metodo, i prompt e i costi da verificare, non le schermate di una piattaforma che la settimana dopo avrà un'altra interfaccia.

9.1 Scrivi prima, genera dopo

Il video si scrive scena per scena prima di generare qualsiasi cosa. È lo stesso schema della parte 7.4:

Secondi	Parte	Cosa si vede e si sente
0-3	Gancio	La scena del problema o la promessa
3-8	Problema	Cosa costa non risolverlo
8-18	Soluzione	Cosa fai tu, mostrato più che spiegato
18-25	Prova	Un lavoro fatto, un numero vero, un cliente
25-30	Azione	Cosa fare adesso, detto a voce e scritto a schermo

Ogni riga diventa una scena di 3-6 secondi. Un video da 20 secondi sono quattro o cinque scene.

9.2 Un'immagine di partenza per ogni scena

La strada più sicura è generare prima l'immagine di ogni scena, come nella parte 8, e poi animarla. Così l'aspetto resta lo stesso in tutto il video: stesso tecnico, stessa casa, stessa luce. Se chiedi al generatore video di inventare tutto da zero, ogni scena avrà un aspetto diverso.



Figura 94. Due immagini verticali 9:16 usate come punto di partenza di due scene: il furgone alla sera, il tetto di una casa.

Il formato è 9:16 per storie e Reel. Se parti da un'immagine 4:5, il generatore la taglia: controlla che il gancio resti nella parte alta.

9.3 Il prompt di animazione

Il prompt video non descrive l'immagine, che c'è già: descrive **il movimento**. Una frase, un movimento solo.

```
Lenta carrellata in avanti verso il cruscotto del furgone, il quaderno si apre
alla pagina dell'agenda. Luce calda di fine giornata, movimento morbido.
```

```
Il tecnico alza la mano e suona il campanello, la porta si apre
e la cliente sorride. Inquadratura fissa, movimento naturale.
```

Regole che evitano i risultati strani:

- Un solo movimento per clip. Più azioni insieme producono mani e corpi deformati.
- Clip brevi: 3-6 secondi. Oltre, la scena si degrada.
- Evita testo leggibile nell'inquadratura e primi piani di mani che lavorano.
- Se la clip ha un difetto, rigenerala: non cercare di salvarla.

9.4 Cosa funziona e cosa no

Funziona bene	Funziona male
Scene di contesto: furgone, strada, calendario che si riempie	Mani che lavorano con attrezzi
Movimenti di macchina semplici	Testo leggibile
Atmosfera, luce, ambienti	Il volto di una persona reale
Varianti dello stesso gancio	Prodotti con un marchio riconoscibile

Per le cose della colonna di destra gira un video vero, anche con il telefono. Un video del titolare che parla a camera, con sottotitoli, vale più di dieci clip generate.

9.5 Due strade per generare

Una piattaforma con abbonamento. Esistono servizi che raccolgono più modelli di immagine e video in un'unica interfaccia (Higgsfield è un esempio). Sono comode per iniziare: un account, i crediti, un'interfaccia sola. Il costo è mensile e i crediti si consumano per clip. Prima di abbonarti prova con un lotto piccolo.

Il modello a consumo. I fornitori dei modelli (per esempio Google con Veo) permettono di pagare solo i secondi che generi. Costa meno quando produci tanto, ma richiede più dimestichezza: chiavi di accesso, un budget massimo impostato e qualche riga di codice. Per orientarti, un clip di 8 secondi con un modello veloce costa nell'ordine di un dollaro `[prezzi da verificare sui listini ufficiali]`.

In entrambi i casi: imposta un tetto di spesa prima di iniziare e controlla i listini ufficiali, che cambiano spesso.

9.6 Un esempio: Google Vids

Se hai un account Google con le funzioni AI di Workspace, **Google Vids** ha un pannello per generare clip. L'ho provato con il prompt del furgone della sezione 9.3. Ecco cosa ho visto, passo per passo.

Apri Vids e scegli **Crea video AI**. Si apre l'editor con il pannello **Video clip AI** a destra, con tre schede: **Crea** (descrivi il video), **Modifica** e **Crea animazione** (anima un'immagine che hai già, che è il metodo della sezione 9.2). Nella casella scrivi il prompt.

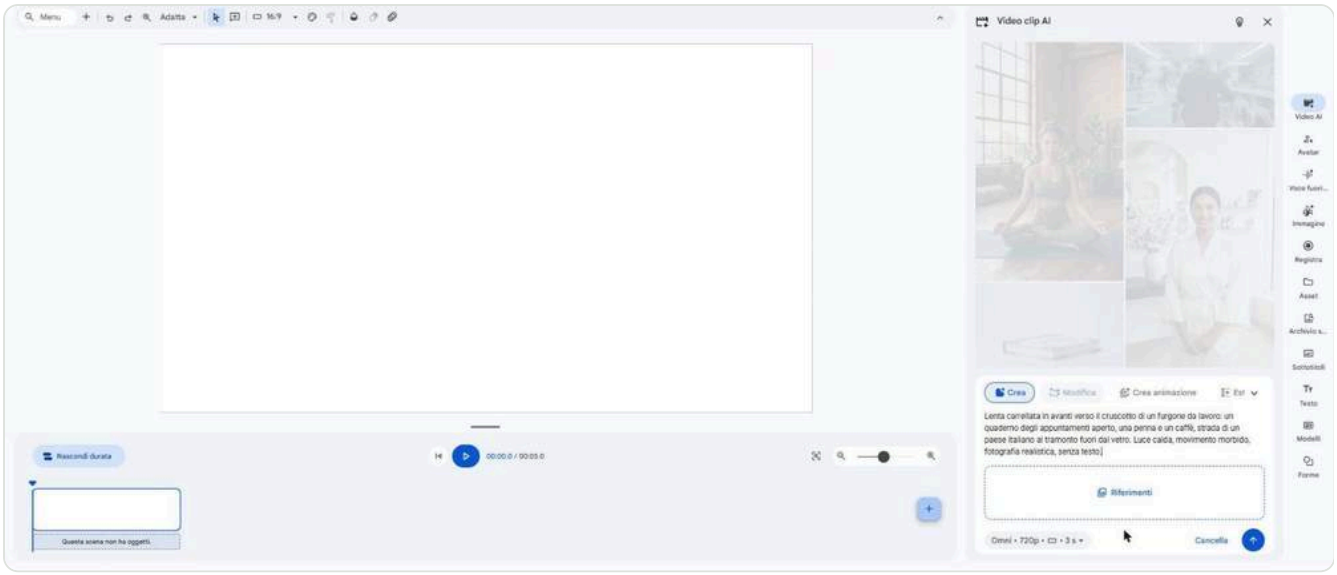


Figura 95. Il pannello Video clip AI di Google Vids con il prompt del furgone nella scheda Crea.

Sotto la casella ci sono le impostazioni di generazione: il modello video, la risoluzione (720p), le proporzioni e la durata (di partenza 3 secondi). Per storie e Reel scegli **Verticale**.

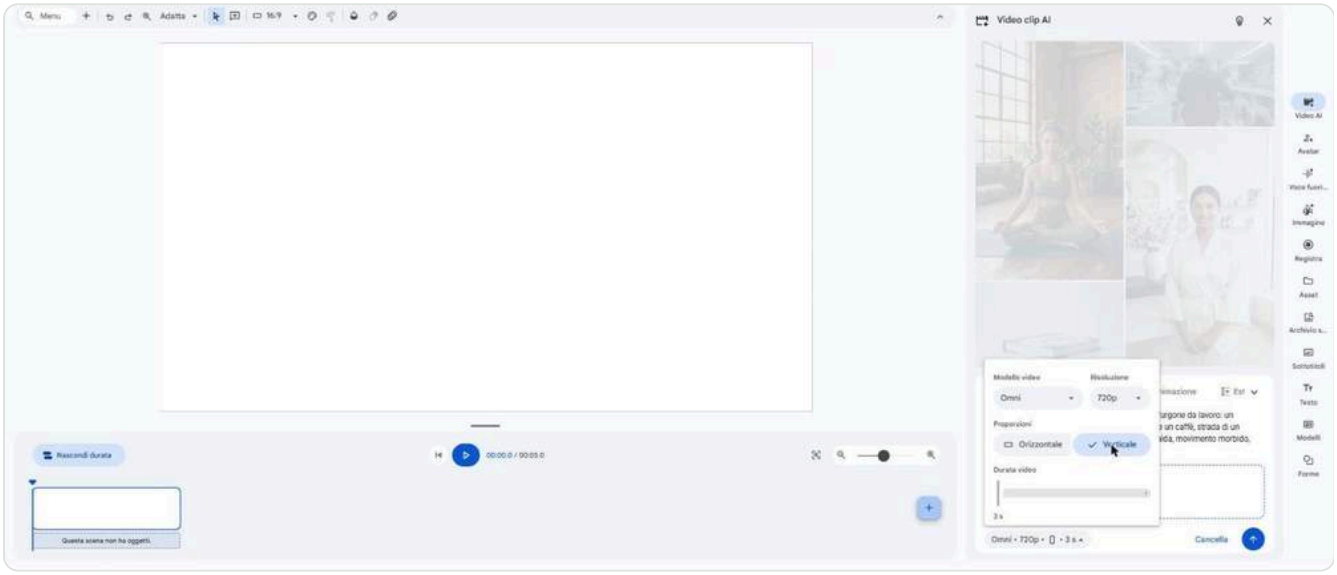


Figura 96. Le impostazioni: modello, risoluzione, proporzioni (orizzontale o verticale) e durata del clip.

Poi si preme la freccia per generare. A me è successo questo:

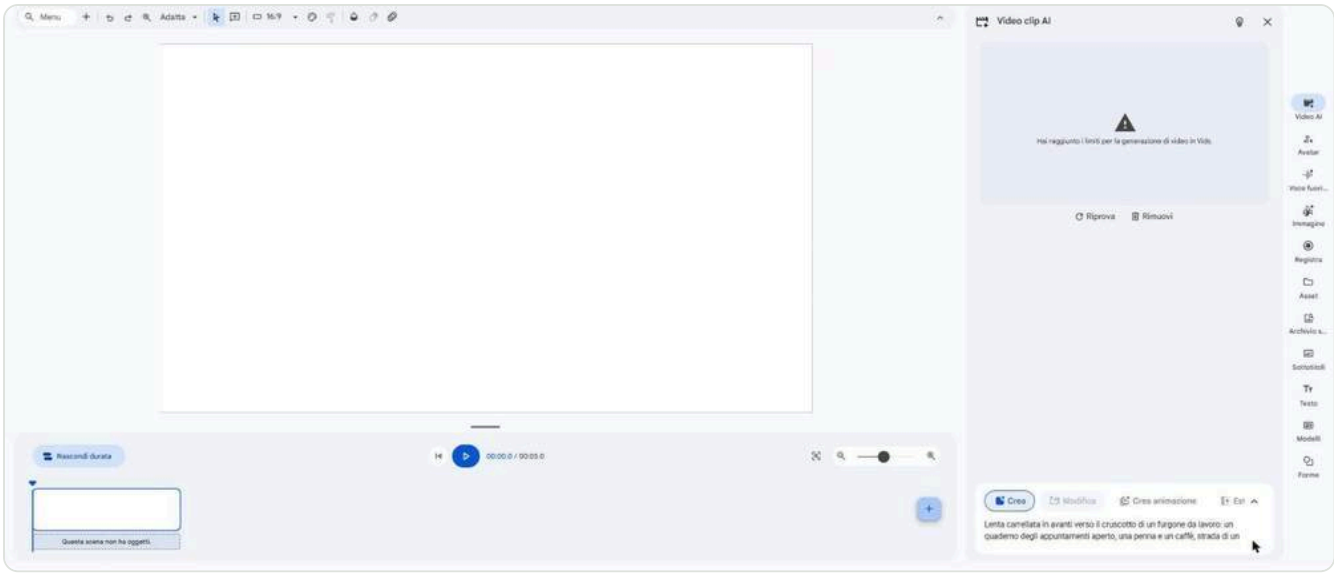


Figura 97. "Hai raggiunto i limiti per la generazione di video in Vids." Il clip non è stato creato.

Cosa impari da questo. La generazione di video in Vids ha un limite di utilizzo che dipende dal tuo piano, e quando lo raggiungi devi aspettare o passare a un piano più ampio. Non ti mostro quindi un clip finito: preferisco dirtelo piuttosto che farti vedere un risultato che non ho ottenuto. Prima di costruirci un lavoro sopra, controlla quanti clip il tuo piano ti consente.

9.7 Il montaggio

Le clip generate si uniscono in un programma di montaggio (Canva, CapCut o simili):

1. Metti le scene nell'ordine della sceneggiatura.
2. Aggiungi i **sottotitoli**: la maggior parte dei video sui social si guarda senza audio.
3. Aggiungi la voce: registrata da una persona, oppure sintetica **dichiarata come tale**.
4. Scrivi la call to action a schermo negli ultimi secondi.
5. Esporta in 9:16, con un nome ordinato come per le immagini.

Per le varianti cambia il gancio e la prima scena, non tutto il video.

9.8 I cloni parlanti

Alcune piattaforme creano un avatar parlante partendo da un video di pochi minuti (HeyGen è un esempio). Può servire per spiegare un'offerta o rispondere alle domande frequenti, in più lingue. Le regole non si discutono:

- **Consenso scritto** della persona clonata, che dica per cosa e per quanto tempo si può usare.
- **Trasparenza:** un video generato non si presenta come girato dal vivo.
- **Mai testimonianze inventate**, né di clienti né di esperti.
- Il clone non sostituisce la prova. Il caso studio resta il cliente vero, in video.

9.9 Controlli prima di pubblicare un video

- [ ] Il gancio è nei primi 3 secondi
- [ ] Nessun risultato, recensione o schermata inventati
- [ ] Mani, volti e scritte controllati fotogramma per fotogramma
- [ ] Sottotitoli presenti e leggibili sul telefono
- [ ] Una sola call to action, detta e scritta
- [ ] Formato 9:16 con le fasce alta e bassa libere
- [ ] Consenso scritto se c'è il volto o la voce di una persona reale

PARTE 10

Gli agenti AI con Claude

Un agente, in questo manuale, è una cosa semplice: **un assistente che conosce la tua azienda e sa fare sempre lo stesso lavoro**. Non lavora da solo e non pubblica niente: prepara, e tu decidi. È la regola che non cambio mai.

Per costruirlo ti serve un account Claude e dieci minuti. Uso i **progetti** di Claude: un progetto tiene insieme le istruzioni, i documenti e tutte le conversazioni su un tema, così non devi rispiegare ogni volta chi sei e cosa vendi.

Gli esempi che vedi sono veri: ho creato il progetto di un'azienda inventata, "Termoidraulica Rossi", e gli ho dato due incarichi. Le risposte sono quelle che Claude ha scritto.

10.1 Cosa può fare un agente per il tuo reparto

Quattro incarichi utili, che tolgono ore di lavoro ripetitivo:

- **Il report settimanale:** parte dai numeri esportati dalle piattaforme e prepara la bozza.
- **I termini di ricerca di Google Ads:** legge l'elenco e propone cosa escludere e cosa tenere.
- **Le varianti di annunci:** scrive nuove versioni partendo dall'angolo che ha funzionato.
- **Le risposte ai commenti** sotto le inserzioni.

In tutti e quattro l'agente prepara e la persona decide.

10.2 Crea il progetto

In Claude apri **Progetti** e clicca **Nuovo progetto**. Dai un nome che dica a chi serve e a cosa, e una descrizione breve.

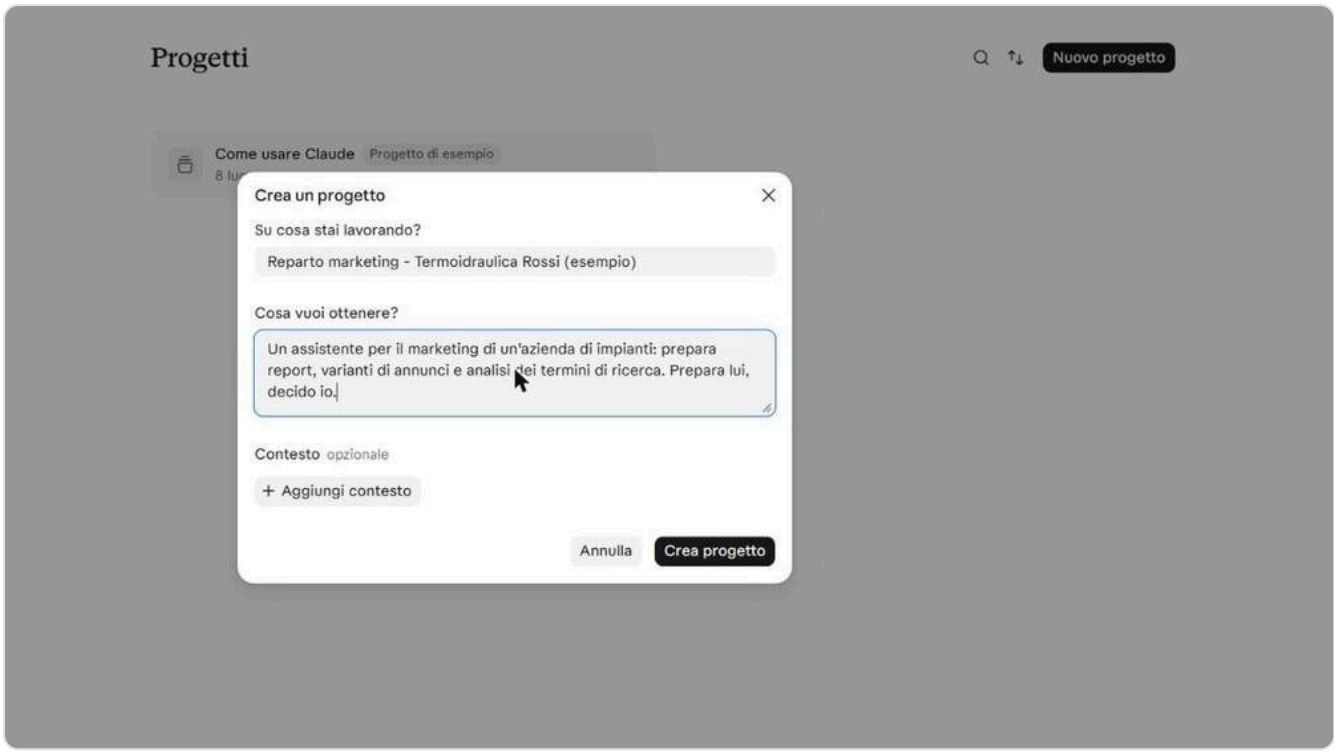


Figura 98. Nuovo progetto: il nome e la descrizione. Nell'esempio, un assistente per il marketing di un'azienda di impianti.

Si apre la pagina del progetto. A destra trovi le voci che contano: **Istruzioni** e **Contesto**. C'è anche **Programmato**, per ripetere un incarico a orari fissi: non l'ho provato per questo manuale, guarda tu cosa offre il tuo piano.

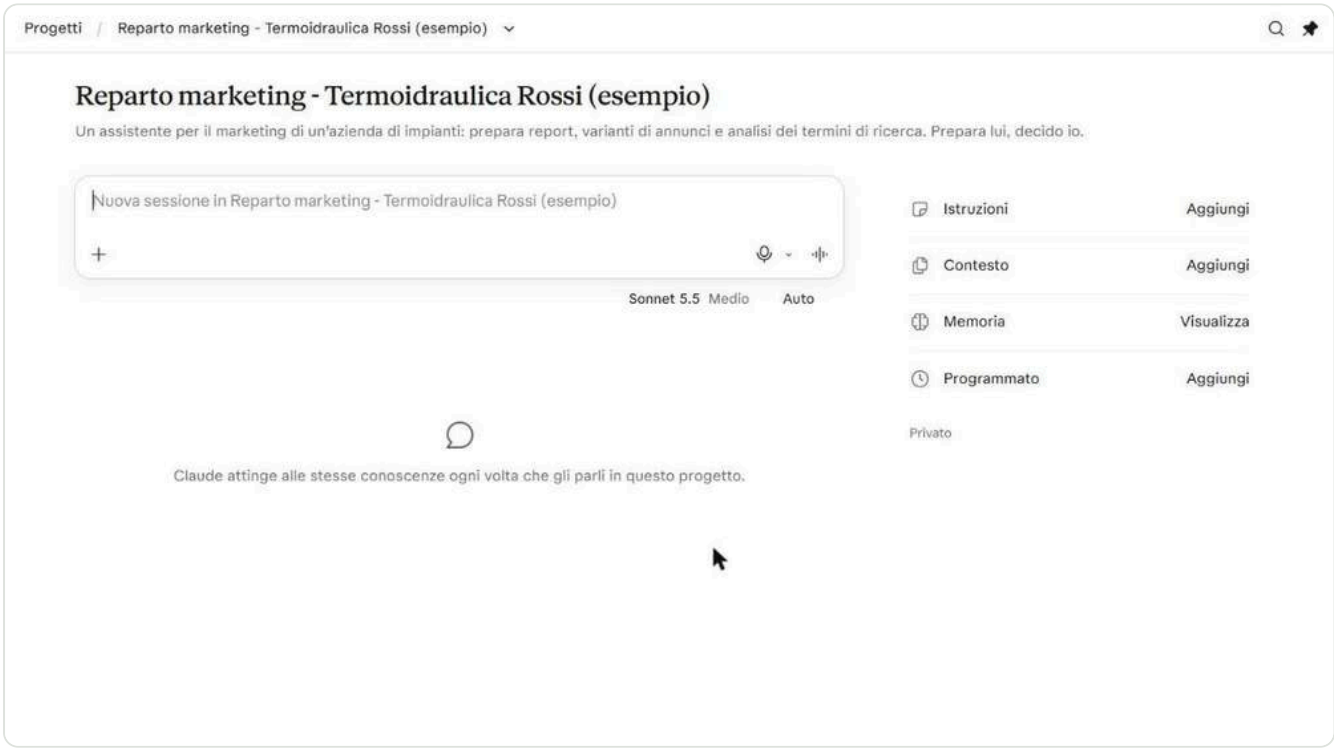


Figura 99. La pagina del progetto: a destra Istruzioni, Contesto, Memoria e Programmato.

10.3 Scrivi le istruzioni: cinque pezzi

Clicca su **Istruzioni**. Qui decidi come si comporta l'agente. Un buon incarico ha cinque pezzi:

1. **Chi sei e cosa vendi.**
2. **A chi ti rivolgi.**
3. **Cosa deve produrre**, con il formato.
4. **Cosa non deve fare mai.**
5. **Come vuoi il risultato.**

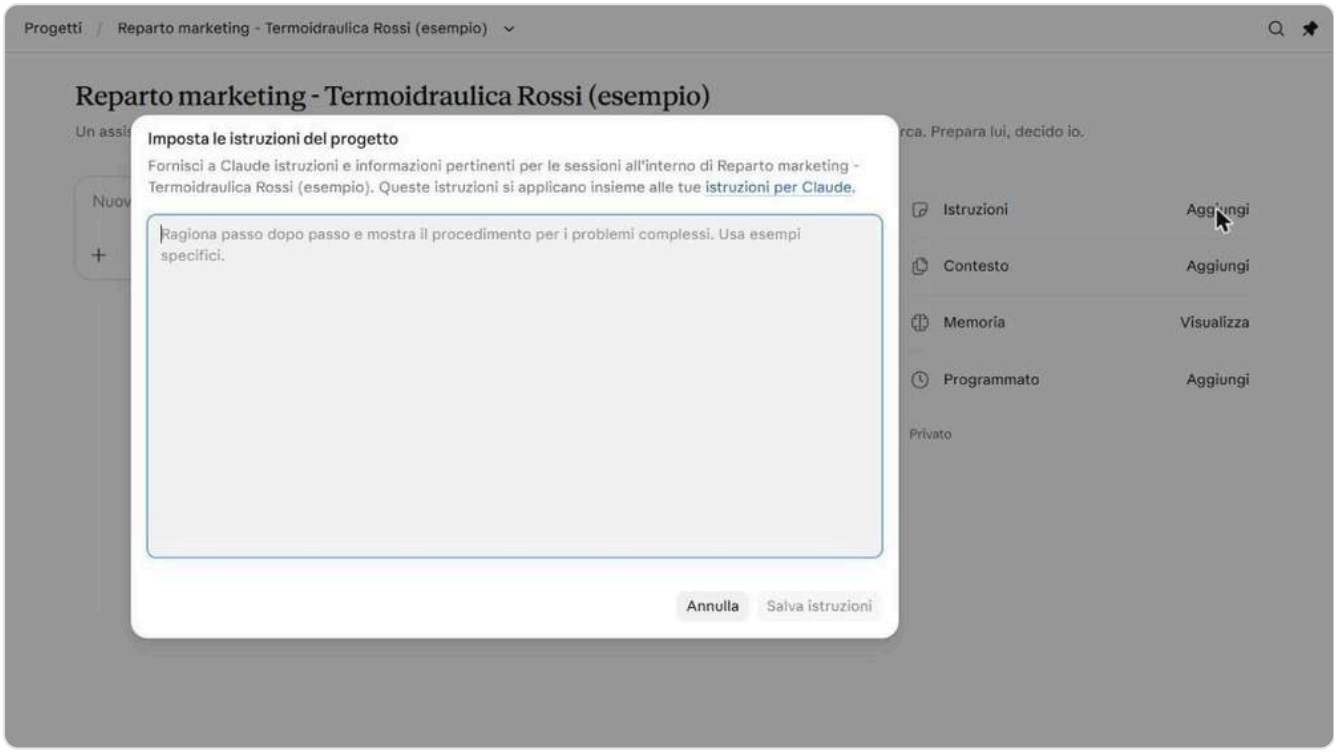


Figura 100. Il campo Istruzioni è vuoto: Claude non sa ancora niente della tua azienda.

La differenza sta nel quarto pezzo. Senza limiti, un'IA inventa numeri e promette cose che non puoi mantenere. Scrivi i divieti come regole, con parole semplici.

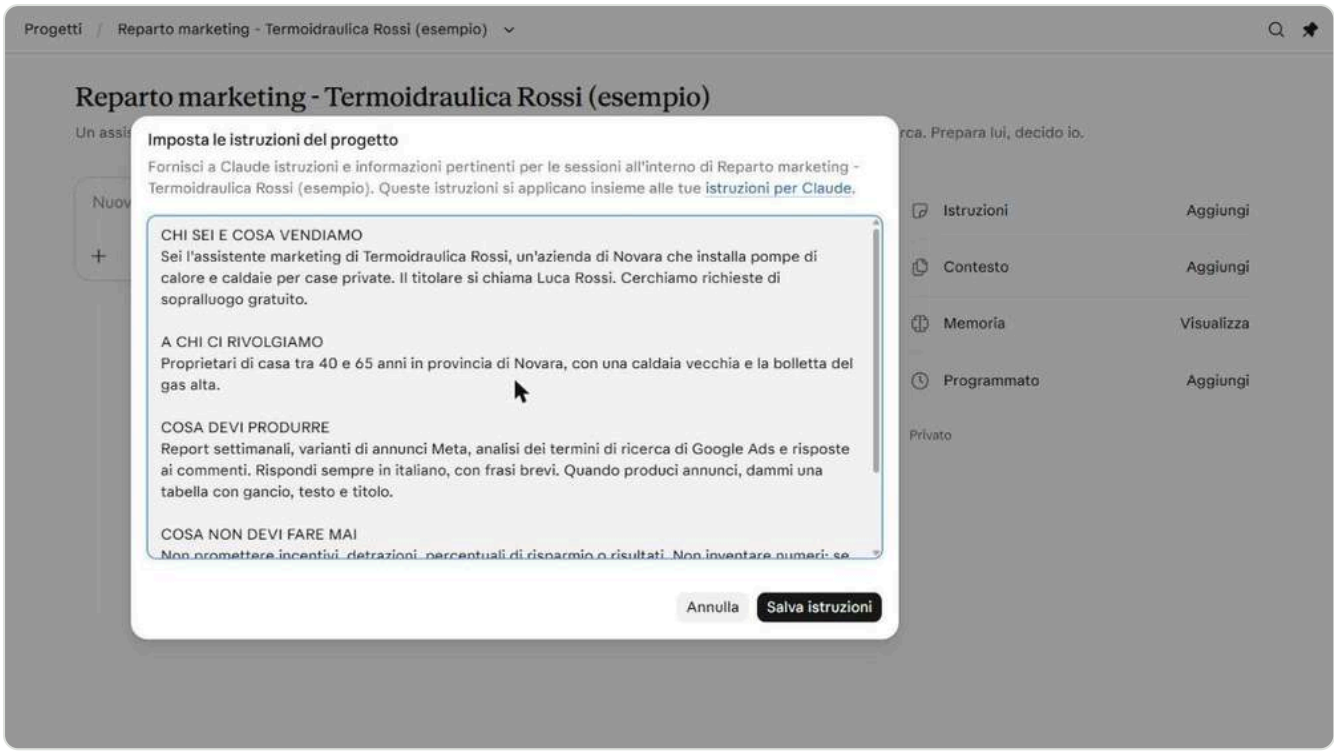


Figura 101. Le istruzioni di Termoidraulica Rossi, in cinque parti. Con la voce "Non inventare numeri: se un dato manca, scrivi dato mancante".

Il testo completo delle istruzioni di esempio, da adattare:

```
CHI SEI E COSA VENDIAMO
Sei l'assistente marketing di [Azienda], che installa [prodotto] a [zona].
Cerchiamo richieste di [sopralluogo / preventivo].

A CHI CI RIVOLGIAMO
[Chi sono, età, zona, problema che hanno].

COSA DEVI PRODURRE
Report settimanali, varianti di annunci Meta, analisi dei termini di ricerca
di Google Ads e risposte ai commenti. Rispondi in italiano, con frasi brevi.
Quando produci annunci, dammi una tabella con gancio, testo e titolo.

COSA NON DEVI FARE MAI
Non promettere incentivi, detrazioni, percentuali di risparmio o risultati.
Non inventare numeri: se un dato manca, scrivi "dato mancante".
Non usare recensioni o prove che non ti ho dato.

FORMATO
Prima un riassunto di tre righe, poi i dettagli.
Alla fine elenca le decisioni che spettano a me.
```

10.4 Aggiungi il contesto: cosa sa l'agente della tua azienda

Le istruzioni dicono come comportarsi. Il **Contesto** dice cosa sapere: l'offerta, il tono di voce, le prove che puoi usare. Clicca su **Aggiungi** accanto a Contesto.

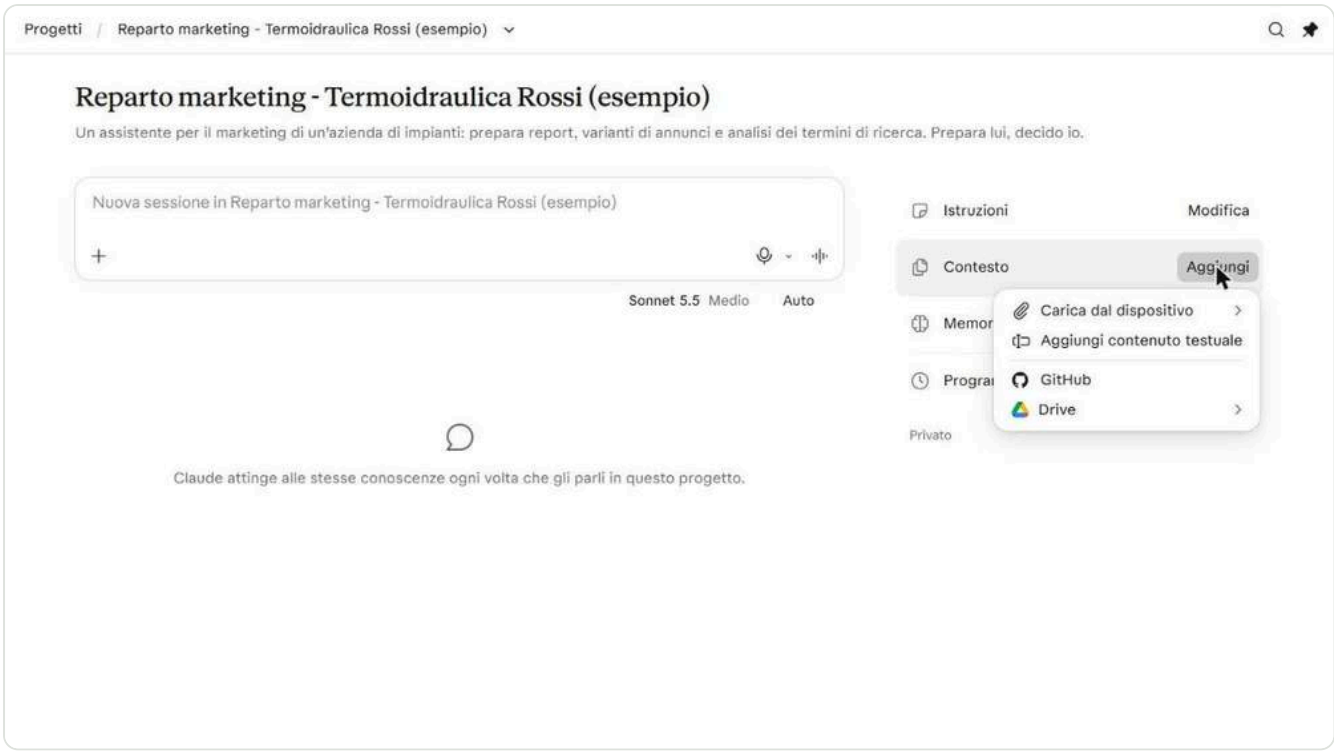


Figura 102. Il menu del contesto: carica un file dal dispositivo, scrivi un testo, collega GitHub o Drive.

Per un documento breve basta **Aggiungi contenuto testuale**: un titolo e il testo.

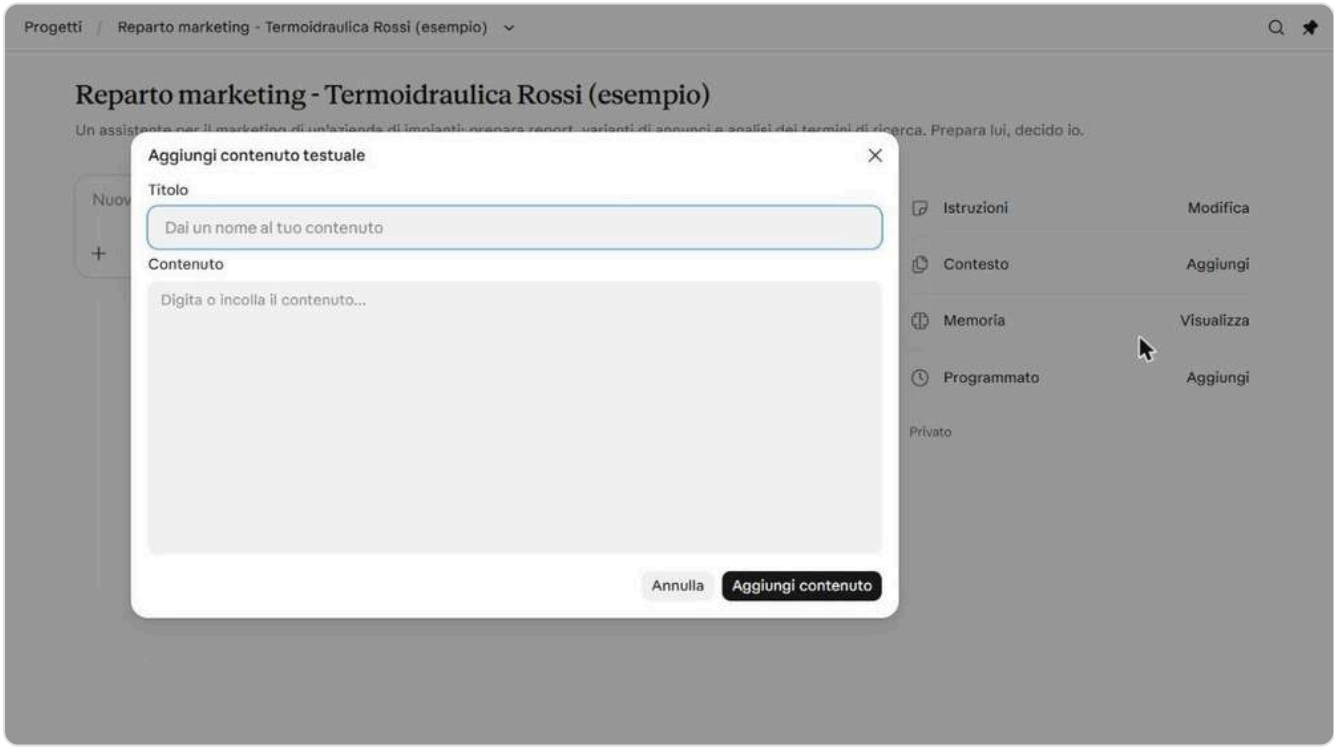


Figura 103. Un titolo e il contenuto. Nell'esempio: "Offerta e tono di voce".

Cosa mettere nel contesto, in ordine di utilità:

- **L'offerta**, scritta come la racconteresti a un cliente.
- **Il tono di voce**, con due o tre esempi di frasi giuste e sbagliate.

- **Le prove che puoi usare**, e cioè solo quelle vere. Se non ne hai, scrivi che non ce ne sono.
- **Gli annunci che hanno funzionato**, con i numeri.

Non incollare dati personali dei clienti dove non serve.

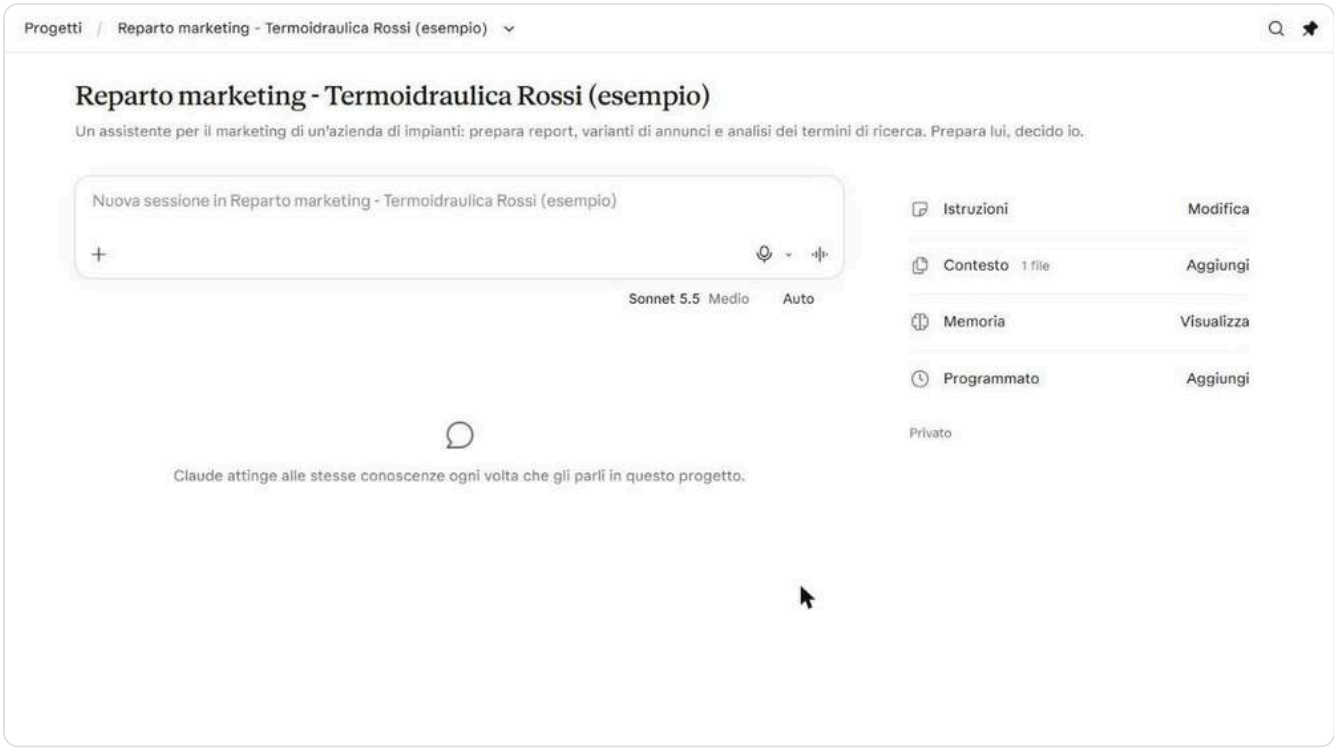


Figura 104. Il progetto ora ha le istruzioni e un file di contesto.

10.5 Primo incarico: le varianti di annunci

Nella casella del progetto scrivi l'incarico, come lo diresti a una persona:

```
Scrivi 4 varianti di annuncio Meta partendo dall'angolo "bolletta del gas alta".
Voglio una tabella con gancio, testo e titolo.
```

Claude legge il contesto del progetto e risponde. Guarda cosa ha fatto: ha usato solo le prove che gli ho dato (attivi dal 2003, due sedi, installatori propri), non ha promesso incentivi né risparmi, e ha scritto "dato mancante" dove non aveva un'informazione.

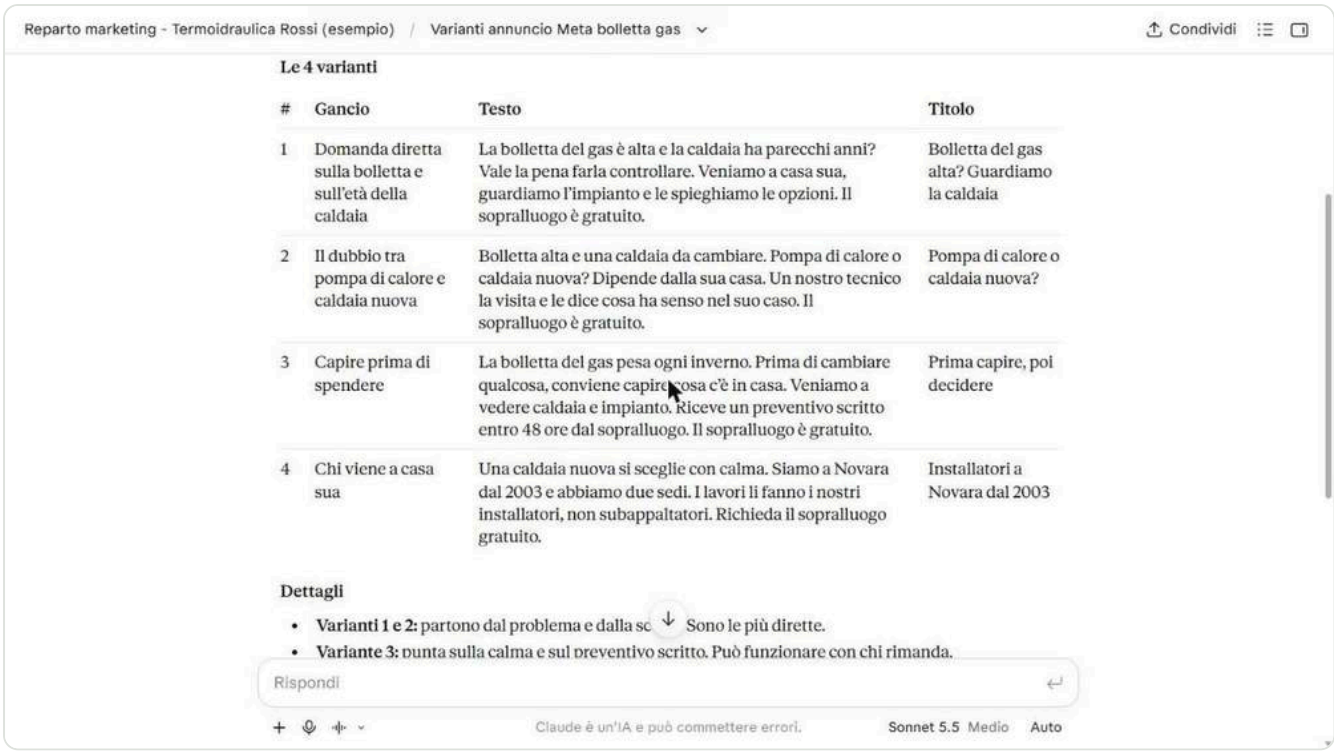


Figura 105. Le quattro varianti in tabella. Sotto, Claude segnala i dati che non ha e le decisioni che spettano a chi lo usa.

Questo è il punto che separa un agente utile da un generatore di testi: **non ha riempito i buchi con invenzioni**. Se il tuo agente inventa, il problema sta quasi sempre nelle istruzioni: riscrivi il quarto pezzo.

10.6 Secondo incarico: i termini di ricerca

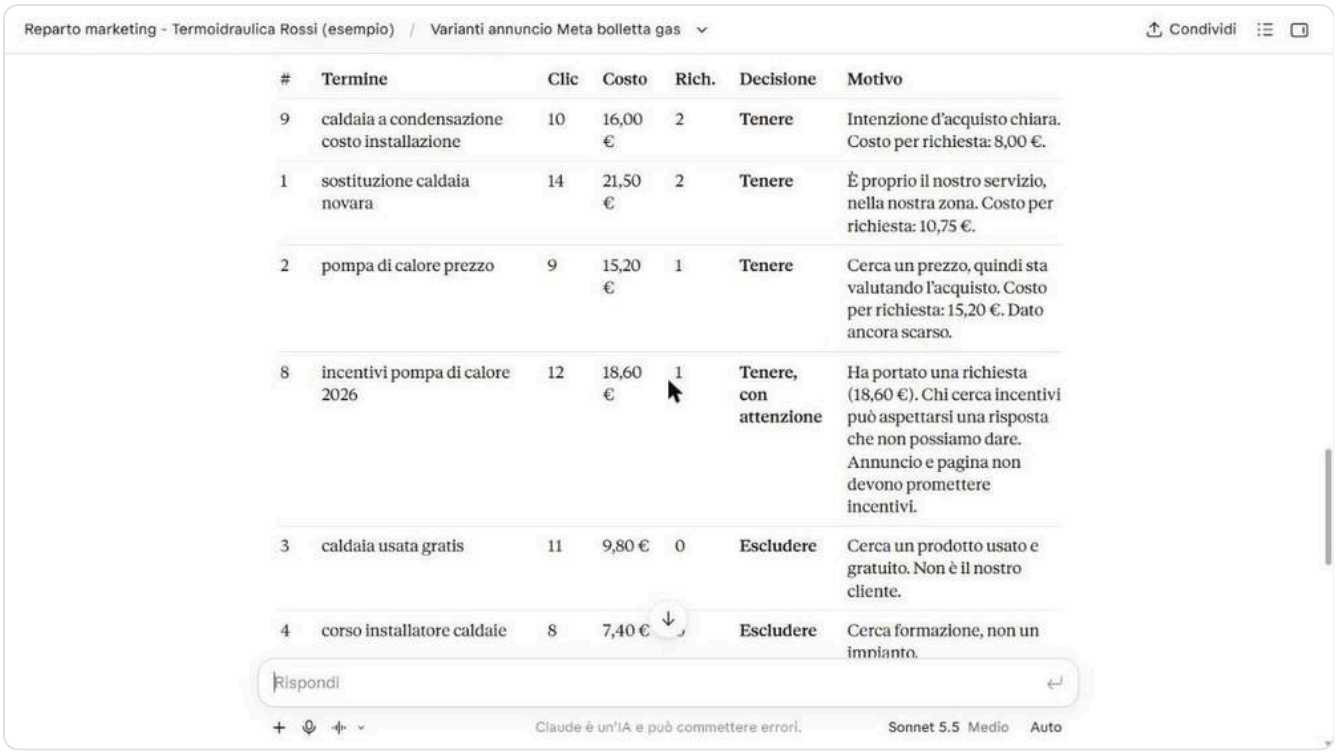
In Google Ads, nei termini di ricerca, ci sono le parole che le persone hanno scritto prima di cliccare sul tuo annuncio. Molte non c'entrano con te: cercano un lavoro, un ricambio, un corso. Ogni clic costa.

Esporta l'elenco della settimana (termine, clic, costo, richieste) e incollalo nel progetto, in questo modo:

```
Ti incollo i termini di ricerca dell'ultima settimana.
Per ogni termine: [termine]: [clic] clic, [costo] euro, [richieste] richieste.
Dimmi quali escludere e quali tenere, con il motivo.
```

> **Un consiglio che ho imparato provando.** Se incolli un elenco con un termine per riga e premi Invio, la chat invia solo la prima riga e Claude risponde che mancano i dati. Incolla l'elenco in un unico messaggio, oppure allega un file CSV o Excel.

La risposta dell'esempio:



#	Termine	Clic	Costo	Rich.	Decisione	Motivo
9	caldaia a condensazione costo installazione	10	16,00 €	2	Tenere	Intenzione d'acquisto chiara. Costo per richiesta: 8,00 €.
1	sostituzione caldaia novara	14	21,50 €	2	Tenere	È proprio il nostro servizio, nella nostra zona. Costo per richiesta: 10,75 €.
2	pompa di calore prezzo	9	15,20 €	1	Tenere	Cerca un prezzo, quindi sta valutando l'acquisto. Costo per richiesta: 15,20 €. Dato ancora scarso.
8	incentivi pompa di calore 2026	12	18,60 €	1	Tenere, con attenzione	Ha portato una richiesta (18,60 €). Chi cerca incentivi può aspettarsi una risposta che non possiamo dare. Annuncio e pagina non devono promettere incentivi.
3	caldaia usata gratis	11	9,80 €	0	Escludere	Cerca un prodotto usato e gratuito. Non è il nostro cliente.
4	corso installatore caldaie	8	7,40 €		Escludere	Cerca formazione, non un impianto.

Figura 106. La tabella dei termini: tenere o escludere, con il motivo per ciascuno e il costo per richiesta.

Claude ha trovato 6 termini da escludere e 4 da tenere. Le parole negative proposte sono: gratis, usata, corso, lavoro, ricambio, pezzi, riparazione, urgente. Ha anche fatto cose che un agente buono fa: ha **limitato** le esclusioni a "urgente" invece di escludere "idraulico", perché poteva togliere ricerche valide, e ha scritto che con 86 clic e 6 richieste i numeri sono troppo piccoli per essere sicuri.

La decisione resta tua: applichi le parole chiave negative a tutta la campagna o solo a un gruppo? Tieni il termine sugli incentivi, che porta richieste ma attira chi cerca un'informazione che non puoi dare?

10.7 Gli altri due incarichi: i prompt

Il report settimanale. Incolla i numeri della settimana (spesa, contatti, costo per contatto, appuntamenti) e chiedi:

```
Prepara la bozza del report della settimana per il titolare. Tre righe di
riassunto, poi una tabella con i numeri e la variazione rispetto alla
settimana scorsa. Dimmi cosa è cambiato e cosa NON possiamo ancora sapere.
Non commentare risultati che i dati non mostrano.
```

Le risposte ai commenti.

```
Ecco i commenti sotto l'annuncio [incolla i commenti]. Per ciascuno proponi
una risposta breve in tono cordiale. Non rispondere a prezzi precisi:
invita a scrivere in privato. Segnala i commenti che richiedono una persona.
```

Salva gli incarichi che funzionano: diventano gli strumenti del tuo reparto.

10.8 I limiti, e le regole che non cambiano

- **L'IA sbaglia con sicurezza.** Può inventare numeri, citare regole che non esistono, scrivere promesse che non puoi mantenere. Rileggi tutto, soprattutto cifre e affermazioni.
- **Prepara, non pubblica.** Nessun annuncio, nessuna risposta a un cliente parte senza che una persona l'abbia letta.
- **Dati dei clienti.** Non incollare nomi, telefoni o email dove non serve. Usa un account aziendale con le impostazioni di privacy giuste.
- **Gli strumenti cambiano.** Le voci dei menu di Claude si spostano: se un'etichetta non coincide, cerca quella con lo stesso significato. Il metodo, cioè istruzioni, contesto e limiti, resta lo stesso.

L'agente che risponde ai contatti su WhatsApp e per email, con i flussi in un CRM, è un altro lavoro: lo trovi nell'ebook "Il Manuale del Marketing AI", al capitolo sugli agenti per messaggi ed email.

Esercizio. Scegli un'attività ripetitiva del tuo reparto. Crea un progetto, scrivi le cinque parti delle istruzioni e aggiungi un documento di contesto. Dagli l'incarico e controlla: ha inventato qualcosa? Se sì, riscrivi i divieti.

PARTE 11

La checklist finale

Prima di pubblicare, ogni voce deve avere la spunta. Se una manca, la campagna aspetta.

Tracciamento

- [ ] Pixel di Meta installato su tutte le pagine, solo dopo il consenso
- [ ] Evento Lead sulla pagina di ringraziamento, verificato con Testa gli eventi
- [ ] Dominio verificato nel Business Manager
- [ ] Tag Manager pubblicato, Analytics in Tempo reale funzionante
- [ ] Evento chiave `genera_lead` in Analytics
- [ ] Conversione Google Ads attiva (se fai campagne Google)
- [ ] Cookie policy aggiornata con tutti gli strumenti usati

Campagna

- [ ] Obiettivo Contatti (non copertura, non traffico)
- [ ] Zona corretta, "Persone che vivono in questo luogo"
- [ ] Modulo con almeno due domande che qualificano, informativa privacy collegata
- [ ] Budget sufficiente per avere dati in una settimana
- [ ] Inserzionista e pagante indicati

Messaggio

- [ ] Offerta con risultato, prova, garanzia e un motivo per agire adesso
- [ ] Testo con gancio nelle prime due righe e una sola azione
- [ ] 3 angoli, 2 ganci per angolo, formati 4:5 e 9:16
- [ ] Nessuna promessa di guadagno, nessun "Sei...?", nessuna testimonianza inventata
- [ ] Immagini e video con l'IA controllati: mani, volti, scritte, marchi

- [ ] Se usi un agente AI: istruzioni con i divieti scritti, e una persona rilegge tutto prima di pubblicare

Dopo il clic

- [ ] Qualcuno chiama i contatti entro 5 minuti
- [ ] I contatti arrivano nel CRM o in un foglio condiviso, non solo nella casella della pagina
- [ ] Hai deciso prima la regola per spegnere un'inserzione e quella per aumentare il budget