

Manuale per le conversioni





Come usare questo manuale

Usa questa guida dettagliata per creare una nuova campagna per le conversioni in Gestione inserzioni.

Nel manuale, le best practice di Meta riportano l'icona indicata sotto.

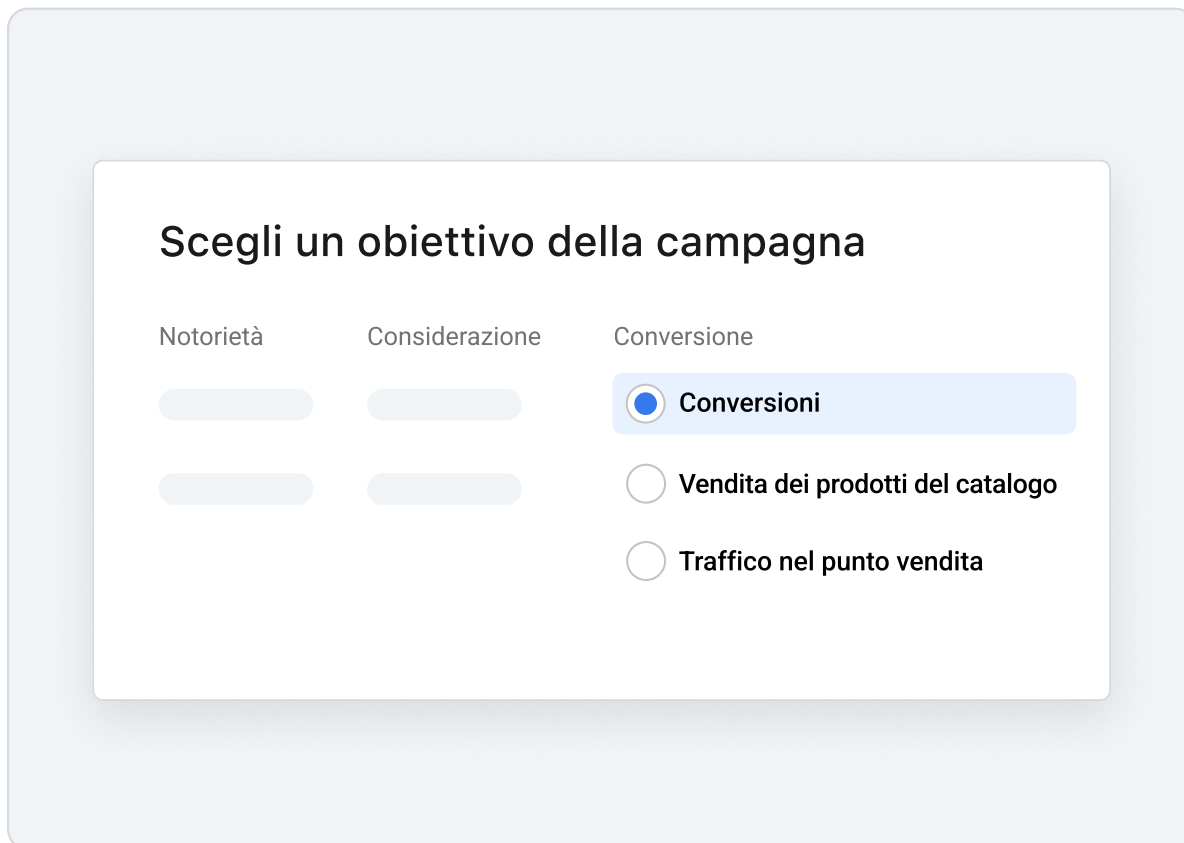
Consiglio indispensabile

Meta consiglia vivamente di seguire queste best practice per configurare una campagna per le conversioni con il massimo impatto.

Primi passi

Passaggio 1: Creazione di una nuova campagna

- Accedi a Gestione inserzioni e seleziona **+Crea**.
- Come obiettivo della campagna seleziona **Conversioni**. Clicca su Continua.



The screenshot shows a selection screen titled "Scegli un obiettivo della campagna". It is divided into three columns: "Notorietà", "Considerazione", and "Conversione". Under "Notorietà" and "Considerazione", there are two light blue rounded rectangular buttons each. Under "Conversione", there are three radio button options: "Conversioni" (selected), "Vendita dei prodotti del catalogo", and "Traffico nel punto vendita".

Scegli un obiettivo della campagna

Notorietà	Considerazione	Conversione
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Conversioni
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Vendita dei prodotti del catalogo
		<input type="radio"/> Traffico nel punto vendita

Consigli a livello della campagna

 A livello della campagna

 A livello del gruppo di inserzioni

 A livello dell'inserzione

Passaggio 2: Nome della campagna, Categorie speciali di inserzioni e Dettagli della campagna

- Assegna un nome alla tua campagna e seleziona una categoria speciale di inserzioni, se ne hai una.
- Lascia **Tipo di acquisto** impostato su **Asta**.
- Lascia l'obiettivo della campagna impostato su **Conversioni**.

The screenshot shows a form with three sections:

- Nome della campagna:** A text input field containing "Nuova campagna per le conversioni".
- Categorie speciali di inserzioni:** A dropdown menu labeled "Categorie" with the selected option "Nessuna categoria dichiarata".
- Dettagli della campagna:** A section with "Tipo di acquisto" set to "Asta" and "Obiettivo della campagna" set to "Conversioni".

Passaggio 3: Ottimizzazione del budget della campagna

- Attiva **Ottimizzazione del budget della campagna** mediante il relativo pulsante.
 - L'ottimizzazione del budget della campagna è più efficace quando gli account sono configurati in modo ottimale, quindi se scegli questa opzione, assicurati di evitare la sovrapposizione dei gruppi di inserzioni.
- Per impostare il tuo budget, segui questa formula: prendi il costo medio per risultato delle tue campagne precedenti e moltiplicalo per 50. Il risultato che ottieni rappresenta il budget settimanale minimo consigliato. Facciamo un esempio: se il costo per risultato è in genere pari a 10 €, il tuo budget settimanale sarebbe di almeno 500 € per ogni gruppo di inserzioni.
- ★ Scegli **costo inferiore** per la strategia di offerta della campagna.
 - La strategia di offerta con costo inferiore sfrutta al meglio le conversioni che puoi ottenere dal tuo budget, pertanto Meta ti consiglia questa opzione quando configuri una campagna per le conversioni. Scopri di più su come scegliere una strategia di offerta.

The screenshot shows a form with three sections:

- Ottimizzazione del budget della campagna:** A toggle switch labeled "Attivata" which is turned on.
- Budget della campagna:** A dropdown menu set to "Budget giornaliero" and a slider control.
- Strategia di offerta della campagna:** A section with the selected option "Valore più elevato o costo inferiore".

Consigli a livello del gruppo di inserzioni

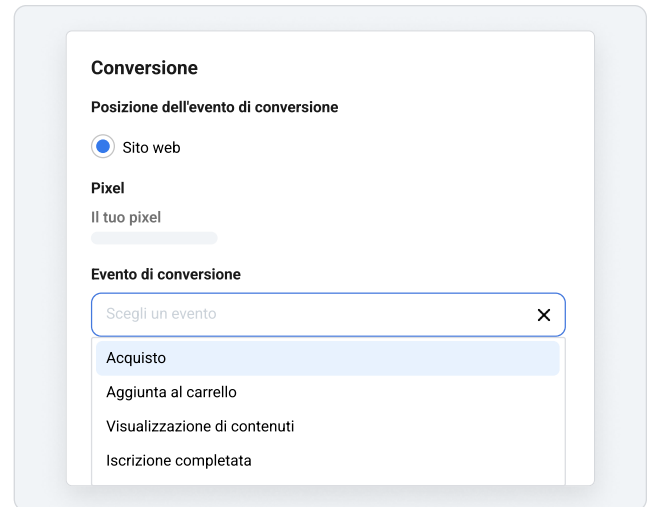
 A livello della campagna

 A livello del gruppo di inserzioni

 A livello dell'inserzione

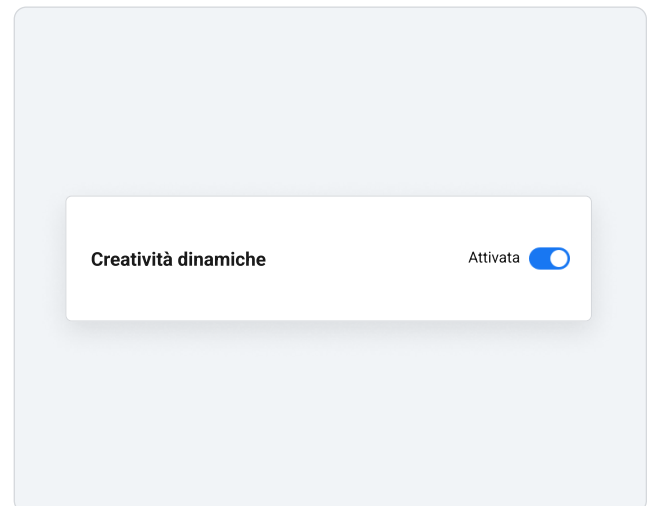
Passaggio 4: Posizione dell'evento e pixel

- Imposta la posizione dell'evento su **Sito web**.
- Seleziona il tuo **Evento di conversione** dal menu a discesa. L'evento che selezioni rappresenta l'azione che vuoi che il tuo pubblico esegua quando visita il tuo sito web. Per ottenere i risultati migliori, dovresti scegliere un evento standard. [Consulta la lista completa degli eventi standard e scopri come aggiungerli al tuo sito web.](#)
 - Cerca di scegliere un evento con almeno 50 attivazioni del pixel sul tuo sito web settimanali.



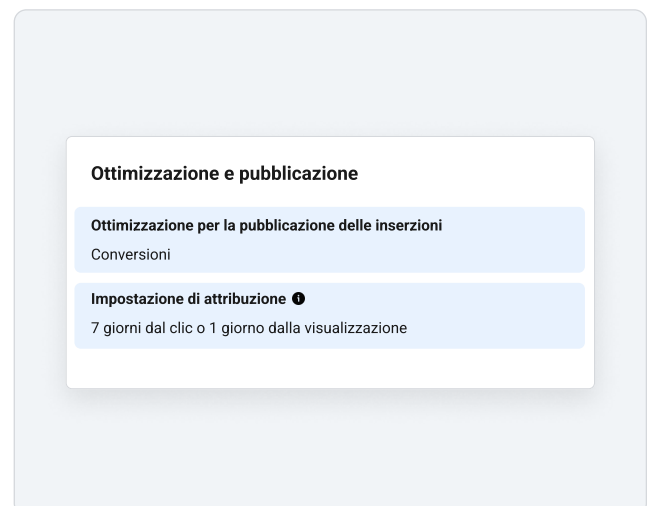
Passaggio 5: Creatività dinamiche

- Attiva **Creatività dinamiche**.
 - Fornisci gli elementi creativi, come immagini e titoli; Gestione inserzioni genererà automaticamente combinazioni ottimizzate per il tuo pubblico.



Passaggio 6: Ottimizzazione e pubblicazione

- Imposta **Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni** su **Conversioni**.
- Per **Impostazione di attribuzione** seleziona "7 giorni dal clic".



Passaggio 7: Budget e programmazione

- Se non hai ancora impostato il budget, utilizza la formula indicata al passaggio 3 per calcolare quanto dovresti spendere.
- Scegli una data di inizio e di fine per la tua inserzione. Meta consiglia di pubblicare una campagna per almeno 7 giorni.

Budget e programmazione

Budget ⓘ

Budget giornaliero ▼

Data di inizio

24 febbraio 2022 🕒 13:54

Fuso orario del Pacifico

Fine · Opzionale

Passaggio 8: Pubblico

- Cerca di mantenere le dimensioni del tuo pubblico tra 2 e 10 milioni in modo che il sistema di pubblicazione possa trovare le persone migliori a cui mostrare la tua inserzione. Controlla **Definizione del pubblico** per vedere le dimensioni del pubblico stimato.
- Prendi in considerazione un **pubblico simile** per raggiungere nuove persone simili ai tuoi clienti migliori. [Scopri di più sul pubblico simile](#).
- Assicurati che **Espansione della targetizzazione dettagliata** sia attivata.

Definizione del pubblico

Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.

Specifico
Ampio

Dimensioni del pubblico stimato: 2 900 000 - 3 500 000

Passaggio 9: Posizionamenti

- **Seleziona Posizionamenti automatici.** I posizionamenti automatici sfruttano al massimo il tuo budget e ti aiutano a mostrare le tue inserzioni a un maggior numero di persone. Il sistema di pubblicazione distribuirà il budget del tuo gruppo di inserzioni tra i posizionamenti in base a quelli in cui le inserzioni potrebbero ottenere le prestazioni migliori. [Scopri come misurare le prestazioni dei tuoi posizionamenti](#).
- Se non selezioni i posizionamenti automatici, Meta ti consiglia di utilizzare almeno 6 posizionamenti.

Posizionamenti

Posizionamenti automatici (scelta consigliata)

Consigli a livello dell'inserzione

 A livello della campagna

 A livello del gruppo di inserzioni

 A livello dell'inserzione

Passaggio 10: Nome dell'inserzione e identità

- Assegna un nome alla tua inserzione.
- Scegli la tua Pagina Facebook e il tuo account Instagram se ne hai uno.

The screenshot shows a form with two main sections: 'Nome dell'inserzione' and 'Identità'. Under 'Nome dell'inserzione', there is a text input field containing 'Nuova inserzione per le conversioni'. The 'Identità' section includes a 'Pagina Facebook' dropdown menu with 'La tua Pagina' selected, and an 'Account Instagram' section with a dropdown menu set to 'Usa la Pagina selezionata' and a 'Collega account' button.

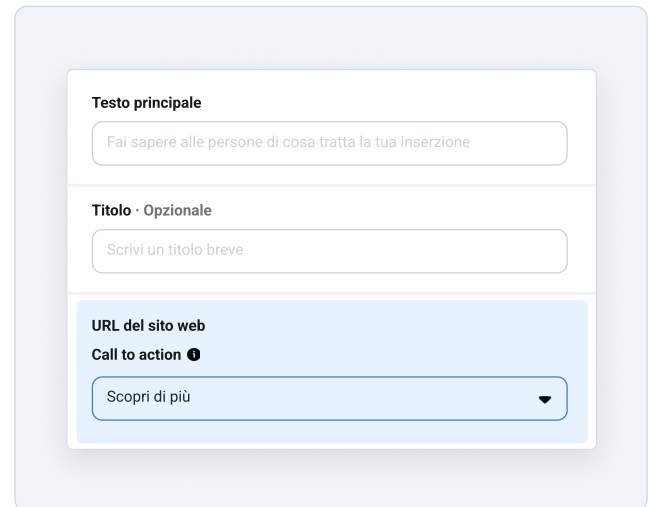
Passaggio 11: Configurazione dell'inserzione e creatività

- Scegli il formato pubblicitario che desideri utilizzare.
- Seleziona il contenuto multimediale desiderato.
 - I video sono consigliati perché risultano maggiormente accattivanti e rendono la tua inserzione più coinvolgente. Se non disponi di un video, prova a crearne uno utilizzando le immagini esistenti e selezionando **Crea video** in **Contenuto multimediale**.
- Attiva l'anteprima per vedere come appare la tua inserzione fino a quel momento. Puoi vedere l'anteprima in diversi posizionamenti come Feed, Storie e Reels.
- Attiva **Ottimizza la creatività per ogni persona**.
 - Questa impostazione migliora automaticamente la tua inserzione e mostra la sua versione migliore a ciascun membro del tuo pubblico. Questo può favorire le prestazioni complessive della tua campagna.

The screenshot shows the 'Configurazione dell'inserzione' settings. Under 'Formato', there are two radio button options: 'Immagine o video singolo' (selected) and 'Carosello'. The 'Contenuto multimediale' section has three buttons: 'Seleziona immagini', 'Seleziona video', and 'Crea video'. At the bottom, there is a toggle switch for 'Ottimizza la creatività per ogni persona', which is currently turned on.

Passaggio 12: Testo dell'inserzione, destinazione e call to action

- **Testo principale e titolo:** usa un testo breve in modo che non venga tagliato. Assicurati di mostrare al pubblico il valore di tutto ciò che offri. L'aggiunta di una descrizione è facoltativa, ma se scegli di inserirla, fa in modo che sia breve e diretta.
- **URL del sito web:** scegli la posizione esatta del tuo sito web a cui desideri rimandare le persone quando cliccano sulla tua inserzione. Verifica che l'URL sia corretto e attivo e che i tuoi visitatori, una volta raggiunta la tua Pagina, possano eseguire azioni in modo semplice.
- **Call to action:** scegli una call to action che corrisponda all'azione che vuoi che il tuo pubblico esegua. Ad esempio, se desideri che il pubblico acquisti qualcosa sul tuo sito web, seleziona "Acquista ora" come call to action.



The image shows a screenshot of a form for creating an advertisement. It is divided into three main sections:

- Testo principale:** A text input field with the placeholder text "Fai sapere alle persone di cosa tratta la tua inserzione".
- Titolo - Opzionale:** A text input field with the placeholder text "Scrivi un titolo breve".
- URL del sito web:** A section with a label "URL del sito web" and a "Call to action" dropdown menu. The dropdown menu is currently set to "Scopri di più".

Congratulazioni! Ora puoi iniziare a pubblicare.

Hai poco tempo a disposizione? Consulta la lista completa dei consigli qui sotto.

- ✓ Attiva **Ottimizzazione del budget della campagna**
- ✓ Imposta **Strategia di offerta della campagna** su costo inferiore
- ✓ Scegli un **evento del pixel** con almeno 50 attivazioni del pixel settimanali
- ✓ Attiva **Creatività dinamiche**
- ✓ Imposta **Ottimizzazione per la pubblicazione delle inserzioni** su Conversioni
- ✓ Per **Impostazione di attribuzione** seleziona "7 giorni dal clic".
- ✓ Attiva **Posizionamenti automatici**

Hai altre domande?

Visita www.facebook.com/business per ottenere informazioni e risorse utili per riuscire a raggiungere i tuoi obiettivi pubblicitari.