

Meta Ads: piano e registro del test

Prima del lancio: conserva una copia approvata insieme ai file A e B.

ID test / responsabile	Offerta / pubblico / area

Evidenza iniziale e ipotesi: cosa cambia e quale risultato ti aspetti?

Controllo A: file / versione / ID annuncio	Variante B: file / versione / ID annuncio

Differenza intenzionale e condizioni da tenere costanti:

Evento di ottimizzazione / metrica Meta	Metrica commerciale / definizione di qualificato

Metodo: distribuzione / test creatività / A/B	Attribuzione / fuso / collegamento al CRM

Inizio / fine erogazione / data lettura finale	Budget media A / B / totale / altri costi

Costo storico o stimato / fonte e periodo	Risultati attesi per versione / limiti del campione

Criteri prima del lancio: costo massimo, miglioramento utile e qualità minima.

Verifica prima di approvare: due anteprime leggibili; link e contatti di prova; eventi senza duplicati; CRM con variante e data; contatti di prova esclusi; budget totale dopo duplicazione; data di fine e responsabilità per gli annunci ancora attivi.

Approvazione della spesa / data / interruzione per errore o limite:

Meta Ads: piano e registro del test

Dopo il test: allega gli export e separa i risultati dalle conclusioni.

ID test / periodo / data export	Fonte dati / attribuzione / maturazione CRM	
Valori effettivi: stessa fonte, stesso periodo, stessa definizione per A e B.		
Conteggio o indicatore	A	B
Spesa media (€)		
Impression / clic in uscita		
Arrivi sulla pagina		
Richieste valutate / in attesa		
Qualificati / duplicati esclusi		
Costo per qualificato (€)		
Quota qualificata (%)		
Metrica e confidenza del report Meta		

Costo per qualificato = spesa media ÷ qualificati. Quota qualificata = qualificati ÷ richieste valutate × 100. Riduzione del costo B = (costo A - costo B) ÷ costo A × 100. Con zero esiti, scrivi “non calcolabile” e conserva spesa e conteggio zero.

Anomalie / differenze tra fonti / dati ancora mancanti:

Esito e ragione: adotta / conferma / differenza non utile / inconcludente / errore.

Un obiettivo di conteggio non garantisce significatività. Con pochi dati o distribuzione sbilanciata, specifica che cosa manca; nessuna proroga automatica della spesa.

Prossima azione / responsabile / data	Nuovo limite / approvazione, se necessaria