

PROBLEMATICA DI TRACCIAMENTO CON GOHIGHLEVEL (GHL) + META ADS

COSA STA SUCCEDENDO

Negli ultimi mesi, **Meta ha rafforzato i controlli sulla privacy** (soprattutto per i settori **salute, benessere, nutrizione e fisioterapia**) e ha **limitato il tracciamento degli eventi** che potrebbero contenere **dati personali sensibili (PII o PHI)**. Quando si usano strumenti come **GoHighLevel**, possono verificarsi questi problemi:

1. **Meta Pixel viene segnalato o bloccato**
2. Anche se non sembra che l'URL contenga email o telefono, Meta rileva informazioni "sensibili"
3. Segnala il dominio, disattiva eventi o li marca con 
4. **Eventi come "Lead" o "Acquisto" vengono bloccati o disattivati**
5. Anche se sono legittimi, vengono percepiti come eventi "a rischio" per settori sensibili
6. Questo impedisce l'**ottimizzazione per eventi a fondo funnel** (come prenotazioni, check-out, contatti)
7. **Vengono tracciati eventi "non richiesti"**
8. Meta, tramite GHL, può intercettare in automatico eventi come Lead o Contact, **senza che siano stati impostati manualmente**
9. Questo accade perché GHL ha dei meccanismi interni di autotracking e inserisce script che **non sono completamente trasparenti o disattivabili**.
10. **Pixel sotto restrizioni = qualità lead inferiore**
11. Quando Meta **limita un evento o un pixel, continua comunque a inviare lead**, ma:
 - Gli eventi **non vengono più usati per ottimizzare**
 - L'algoritmo mostra gli annunci a pubblici **poco qualificati**
 - Il costo per lead aumenta, **il ROAS crolla**

PERCHÉ SUCCEDE

1. **Meta ha introdotto la "Base Configuration"**
2. Per **evitare la ricezione involontaria di dati personali**
3. Impone **filtri su eventi, nomi personalizzati, URL con query string** (es. ?email=, ?nome=, ?telefono=)
4. I pixel che non rispettano le regole **vengono limitati, disattivati o messi in "Restrizioni"**

5. **GHL non consente controllo granulare**
 6. Non si può filtrare esattamente **quali dati arrivano a Meta**
 7. GHL **non mostra nei link email o telefono**, ma **invia comunque eventi** con dati utente (es. webhook, form tracking, redirect)
 8. **Meta responsabilizza gli inserzionisti**
 9. Anche se GHL invia i dati, **sei tu il responsabile** se il dominio o il pixel viene segnalato
 10. Meta **non vuole ricevere PII/PHI**, nemmeno se in forma implicita o attraverso parametri URL, payload o nomi evento
-

COME RAGIONA L'ALGORITMO DI META

L'algoritmo di Meta **ottimizza le campagne** in base agli eventi ricevuti (es. Lead, Purchase, ecc.). Se riceve dati **incompleti, bloccati o limitati**: - **Non riesce a capire chi ha convertito** - **Non impara a migliorare la qualità del pubblico** - **Mostra gli annunci a persone meno qualificate**

Risultato: anche se continui a ricevere lead, **la qualità crolla e il costo aumenta**.

COSA VUOLE META DAVVERO

Meta non vuole bloccare le conversioni, ma pretende che i dati: - **non contengano identificatori personali** (email, nome, telefono) - siano **anonimizzati o sottoposti a hashing**, specialmente per settori sensibili - **non vengano passati in chiaro né nei nomi evento né negli URL** - siano **conformi a GDPR e alle normative sulla privacy dei settori ad alta sensibilità**

LE SOLUZIONI CHE DOBBIAMO IMPLEMENTARE

1. Gestione del Pixel con Google Tag Manager

Per evitare tracciamenti automatici fuori controllo, **dobbiamo implementare la gestione del Meta Pixel direttamente da Google Tag Manager**, evitando di usare l'installazione nativa di GHL.

2. Setup manuale del Pixel via GTM con protezione PII

Abbiamo creato una struttura di tracciamento **sicura e conforme**, che include:

- ✓ **Tag Pixel Meta base**
- ✓ **Evento personalizzato su thank you page** (es. `fbq('trackCustom', 'Buonosconto')`)
- ✓ **Trigger di eccezione per URL sospetti** → blocca il Pixel se l'URL contiene: - `email=` - `telefono=` - `nome=` - `cognome=`

- ✓ Test completo in modalità anteprima
 - ✓ Pubblicazione con tag attivi solo se non sono presenti dati sensibili
-

3. Conversione personalizzata invece di evento standard "Lead"

Per evitare restrizioni su eventi "critici" come `Lead`, **utilizziamo eventi personalizzati** (es. `Buonosconto`) e li configuriamo come **Conversioni personalizzate** in Meta Ads Manager.

Questo riduce il rischio che Meta blocchi gli eventi per contenuti sensibili.

COSA POSSIAMO FARE IN PIÙ (FUTURO)

A. Attivare tracciamento server-side (CAPI)

Per massima protezione e controllo, in futuro possiamo attivare la **Conversion API lato server**, con: - **stape.io** (fino a 10.000 eventi/mese gratuito) - **Google Tag Manager Server-side** (configurazione più avanzata, più compliance)

Così possiamo: - **filtrare, hashare o anonimizzare i dati** - **evitare completamente URL o dati non protetti** - **inviare solo eventi autorizzati a Meta**

CONCLUSIONI

GHL è comodo ma **non è pienamente trasparente o conforme** per il tracciamento avanzato in settori sensibili.

Meta sta **alzando l'asticella della responsabilità**: se non controlli cosa invii, vieni penalizzato.

Grazie a GTM + struttura personalizzata + eventi custom + protezione PII, possiamo: ✓

Evitare segnalazioni e restrizioni

- ✓ Proteggere gli utenti
- ✓ Continuare a ottimizzare le campagne con performance misurabili
- ✓ Essere più solidi nel lungo periodo (anche lato CAPI)