

amazonadvertising

2019

Pratiche pubblicitarie consigliate

Una guida per i seller Amazon



Come iniziare a fare pubblicità

Fare pubblicità su Amazon può aiutarti a raggiungere più clienti, aumentare le vendite e ampliare il tuo pubblico. Puoi utilizzare i nostri prodotti pubblicitari accedendo a [Seller Central](#). Prima però, preparati al successo assicurandoti che la tua azienda sia pronta, informandoti sui requisiti di idoneità e sulle opzioni pubblicitarie.

Sponsored Products

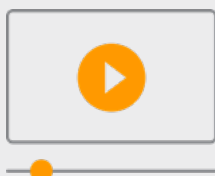
Gli annunci [Sponsored Products](#) consentono di promuovere singoli prodotti ai clienti mentre questi cercano articoli da acquistare.

Gli annunci Sponsored Products usano come target le parole chiave o i prodotti e sono visualizzati sopra e all'interno dei risultati di ricerca e nelle pagine di dettaglio prodotto, su desktop e dispositivi mobili. Paghi solo quando un utente fa clic sul tuo annuncio e sei tu a stabilire quanto sei disposto a offrire per ogni clic. Inoltre, puoi impostare un budget giornaliero per controllare la spesa della campagna.

Per fare pubblicità con Sponsored Products, è necessario:

- avere un Account Seller professionale attivo
- essere in grado di spedire a tutti gli indirizzi in Italia
- avere prodotti in una o più categorie idonee

Grazie a un processo di creazione semplice e alla possibilità di lanciare una campagna in pochi minuti, Sponsored Products rappresenta il modo migliore per iniziare a fare pubblicità con Amazon Advertising.



Tutorial di 2 minuti

[Introduzione a Sponsored Products](#)

Maggiori informazioni su Sponsored Products e su come iniziare.



Sponsored Brands

Se soddisfi i requisiti di Sponsored Products per i seller e sei anche iscritto al [Registro dei brand di Amazon](#), puoi utilizzare [Sponsored Brands](#). Questi annunci contribuiscono a migliorare la visibilità ed il riconoscimento del brand mostrando il logo del tuo brand accanto a un gruppo di prodotti scelti da te. Gli annunci Sponsored Brands vengono visualizzati sopra e sotto i risultati di ricerca e indirizzano i clienti a una landing page che contiene una selezione dei tuoi prodotti, a uno Store (vedi sotto) oppure alla pagina di dettaglio di un singolo prodotto.

Proprio come gli annunci Sponsored Products, anche questi usano come target le parole chiave e ti viene addebitato un costo quando un utente fa clic sul tuo annuncio. Oltre a un budget giornaliero, hai la possibilità di impostare un budget complessivo per la campagna.



Stores

I seller iscritti al [Registro dei brand di Amazon](#) possono anche creare uno [Store](#), un'esperienza con più pagine gratuita e personalizzata per presentare il proprio brand e catalogo di prodotti.

Il semplice strumento self-service Store Builder ti permette di creare uno Store anche se non hai alcuna esperienza di coding o di creazione di siti Web. Trascinando e rilasciando modelli e widget predefiniti puoi personalizzare il layout della pagina, aggiungere contenuti multimediali e mostrare una selezione curata di prodotti.

Puoi attirare i clienti sul tuo Store mediante gli annunci Sponsored Brands oppure promuoverlo con attività di marketing esterne ad Amazon.it.

Prima di iniziare a fare pubblicità

Considera questi aspetti per verificare che la tua azienda sia pronta a ottenere il massimo dalla pubblicità.



1

Quali sono i miei obiettivi?

Sono gli obiettivi pubblicitari a definire la strategia da adottare.

Se la tua priorità è aumentare le vendite, ti concentrerai sul convertire i clic sugli annunci in ordini. Monitora il costo pubblicitario delle vendite (ACoS), che viene calcolato dividendo la spesa pubblicitaria totale per il totale delle vendite derivanti dalla pubblicità.

Se la tua priorità è sviluppare la brand awareness, concentrati sulle impressioni, ovvero il numero di volte che il tuo annuncio viene visualizzato. Imposta offerte costo per clic efficaci per ottenere più parole chiave.

2

Quali prodotti devo pubblicizzare?

Scegliere i prodotti giusti ti aiuterà a raggiungere i tuoi obiettivi pubblicitari. Seleziona i prodotti disponibili, con prezzi competitivi, un alto numero di visite e che **stanno vincendo la Buy Box**.

Il prezzo competitivo è essenziale per aumentare le possibilità di ottenere la Buy Box. Puoi trovare il tuo Win Rate attuale di Buy Box nei tuoi report. Vai alla scheda Report in Seller Central, fai clic su **Report delle attività aziendali** e nella sezione Per ASIN fai clic su Vendite e traffico pagina prodotto per articolo secondario. Ordina i dati per percentuale della Buy Box per trovare gli ASIN con le migliori performance. Scegli quelli che stanno ottenendo la Buy Box con la percentuale massima, idealmente 90% o superiore.

È meglio cercare una percentuale di Buy Box elevata abbinata a un numero elevato di sessioni o visite alla pagina di dettaglio prodotto. Questi sono gli ASIN visualizzati più frequentemente.

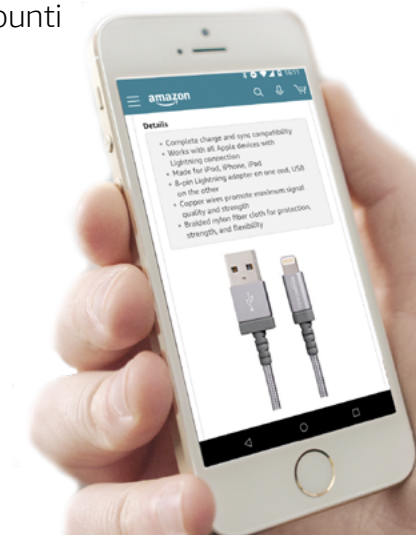
3

Le mie pagine di dettaglio prodotto sono pronte?

Controlla le pagine di dettaglio prodotto. Per verificare se le pagine sono pronte controlla che contengano:

- Titoli accurati e descrittivi
- Immagini di alta qualità
- Informazioni utili e pertinenti sul prodotto
- Elenchi puntati con almeno cinque punti
- **Metadati dei termini di ricerca**

La pubblicità può attirare i clienti verso i tuoi prodotti, ma avrai bisogno di una pagina di dettaglio prodotto efficace per convertire in vendite i clic sugli annunci.





Calendario della pubblicità: i primi 60 giorni

Non devi impostare la tua strategia pubblicitaria tutta in una volta. Per una migliore organizzazione, distribuisce il lavoro e occupati di qualche aspetto ogni settimana, a seconda del tempo e delle risorse che hai a disposizione.

Le prime settimane sono particolarmente preziose come periodo di prova e apprendimento. Investendo tempo in questi passaggi ora, potrai approfondire la tua conoscenza della pubblicità e porre le basi per un successo duraturo.

Ti consigliamo di iniziare con Sponsored Products: è veloce, facile e ti aiuta a scoprire come i clienti trovano i tuoi prodotti.

Sponsored Products



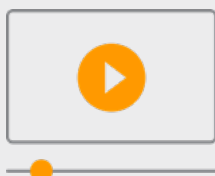
Per creare la tua prima campagna, vai alla scheda [Pubblicità in Seller Central](#). Consulta anche la [Guida al successo per i nuovi inserzionisti](#) per istruzioni dettagliate.



Imposta un budget giornaliero sufficiente affinché gli annunci continuino a essere pubblicati. Se il budget si esaurisce a metà giornata, i clienti non vedranno i tuoi annunci tra i risultati delle loro ricerche. Consigliamo un budget giornaliero di almeno € 10.

Come funziona il budget giornaliero?

Il budget giornaliero è l'importo che sei disposto a spendere ogni giorno per un mese di calendario. La spesa pubblicitaria in un dato giorno potrebbe superare il budget giornaliero ma, alla fine del mese, la spesa giornaliera media rientrerà in tale budget. Ad esempio, se imposti un budget giornaliero di € 100, in un mese di 31 giorni puoi ricevere clic fino a un valore di € 3.100.



Tutorial di 5 minuti

Guarda il video della Seller University sulla [creazione di una campagna Sponsored Products](#)

La creazione di una campagna Sponsored Products richiede solo pochi passaggi. Visita Seller University per vedere la procedura.

Come lanciare una campagna Sponsored Products di successo



Mantieni le campagne **sempre attive** lasciando vuoto il campo della data di fine. In questo modo aiuterai i clienti a scoprire i tuoi prodotti tutte le volte che fanno una ricerca su Amazon, aumentando la domanda per i tuoi articoli lungo tutto l'anno. Amazon aggiorna automaticamente i termini di ricerca utilizzati dalle tue campagne con targeting automatico, consentendoti di tenere traccia delle variazioni nel corso dell'anno.



Scegli il **targeting automatico** per permettere ad Amazon di abbinare i tuoi annunci ai termini e ai prodotti cercati dai clienti. Queste corrispondenze si basano sulle informazioni sul prodotto e si aggiornano regolarmente in base all'evoluzione delle tendenze di ricerca.



Assicurati di essere pronto a fare offerte competitive. Ti consigliamo di impostare l'offerta massima che sei disposto a pagare. Puoi anche fare riferimento alle offerte suggerite.



Dopo due settimane, consulta il report sui termini di ricerca in [Report pubblicitari](#) per individuare quelli che generano clic sugli annunci e vendite. Utilizza questi dati per creare una campagna Sponsored Products a targeting manuale, in cui sei tu a scegliere le parole chiave o i prodotti da inserire e ad impostare le offerte. Per una **campagna manuale** con targeting per parola chiave, utilizza le parole chiave che garantiscono più risultati, individuate nelle campagne a targeting automatico. Per una campagna manuale con targeting per prodotto, scegli prodotti rilevanti all'articolo pubblicizzato.



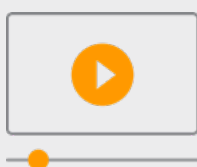
Continua a scegliere la campagna a targeting automatico per apparire sempre tra i primi risultati di ricerca e per capire in che modo i clienti trovano e acquistano i tuoi prodotti.



Mantieni sempre aggiornata la tua campagna con targeting manuale, proprio come la campagna con targeting automatico. I clienti sono sempre attivi e gli inserzionisti dovrebbero fare lo stesso. Ricorda che per una campagna non spenderai mai più del budget giornaliero impostato, quindi è semplice tenere traccia della spesa.



Continua a monitorare il report sui termini di ricerca per generare più parole chiave per la campagna con targeting manuale. Cerca di raggiungere almeno 30 parole chiave nel giro dei primi mesi. Consulta le parole chiave suggerite se ti serve aiuto per trovare quelle potenziali da provare.



Tutorial di 5 minuti

[Targeting manuale](#)



Questo è anche un buon momento per prendere confidenza con i **tipi di corrispondenza delle parole chiave**: generica, a frase, esatta e, per gli annunci Sponsored Products, negativa. Insieme, ti aiuteranno a raggiungere i clienti giusti e a incrementare le vendite.

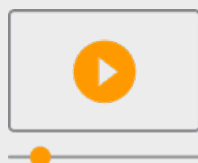
- **Corrispondenza generica:** offre la maggiore esposizione al traffico. Il tuo annuncio può essere visualizzato quando un cliente cerca la tua parola chiave, o sue varianti minime, in qualsiasi ordine.
- **Corrispondenza a frase:** il tuo annuncio può essere visualizzato quando un cliente cerca la frase o sequenza di parole esatta specificata nella tua parola chiave. Sebbene sia più restrittiva rispetto alla corrispondenza generica, può generare traffico più pertinente per i tuoi annunci.
- **Corrispondenza esatta:** affinché il tuo annuncio possa essere visualizzato, il termine di ricerca utilizzato dal cliente deve corrispondere esattamente alla tua parola chiave. Questo è il tipo di corrispondenza più restrittivo, ma può aiutare a generare traffico più pertinente.
- **Corrispondenza negativa:** applicare un tipo di corrispondenza negativa alle parole chiave delle campagne impedisce che gli annunci vengano visualizzati quando un cliente ricerca tali termini. Questo consente di aumentare al massimo i clic pertinenti e ridurre al minimo quelli che non lo sono.



Ti consigliamo di **iniziare con la corrispondenza generica** e poi di controllare i report sulla performance della campagna per verificare quali termini specifici generano risultati migliori. Scegli la corrispondenza a frase o la corrispondenza esatta per usare come target quei termini in modo più preciso, raggiungendo clienti molto pertinenti mentre cercano articoli da acquistare.



Più campagne lanci, più possibilità avrai di scoprire cosa può aiutarti a incrementare le vendite. **Ti consigliamo di lanciare almeno 5 campagne Sponsored Products nelle prime settimane in cui fai pubblicità.** Identifica in queste campagne i prodotti e le parole chiave più performanti, così saprai in che modo utilizzare le tue risorse.



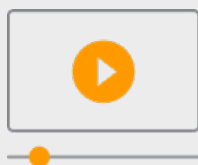
Tutorial di 3 minuti

Tipo di corrispondenza delle parole chiave

Maggiori informazioni sui report:

Grazie ai report pubblicitari, potrai valutare la performance delle campagne. Diamo un'occhiata ai report disponibili su Sponsored Products:

- 1 Report sui termini di ricerca:** Ti permette di consultare i termini di ricerca utilizzati dai clienti che fanno acquisti su Amazon e quelli che hanno generato almeno un clic sull'annuncio. Puoi utilizzare questo report per identificare i termini di ricerca che convertono meglio.
- 2 Report sul targeting:** Questo report genera dati sulle vendite per le parole chiave e i prodotti di tutte le campagne che hanno ricevuto almeno un'impressione. Puoi utilizzarlo per vedere se il tuo targeting è efficace ed eventualmente per modificare le offerte o ampliare il target delle parole chiave o dei prodotti.
- 3 Report sui prodotti pubblicizzati:** Ottieni informazioni sulle vendite e sulla performance degli ASIN pubblicizzati nelle campagne. Puoi utilizzare questo report per monitorare la performance dei prodotti pubblicizzati nel tempo, in modo da poter applicare delle modifiche alla tua strategia in futuro. Ad esempio, se noti che un ASIN pubblicizzato riceve un alto numero di clic, ma non genera vendite, dai un'occhiata alla pagina di dettaglio prodotto dell'ASIN e assicurati che sia corretta e interessante per i clienti.
- 4 Report sui posizionamenti:** Questo report fornisce dati sulla performance delle campagne nei placement in cima ai risultati di ricerca rispetto a quelle in altri placement.
- 5 Report sulla performance nel tempo:** Raccoglie dati sui clic e sulla spesa in un determinato periodo di tempo: Puoi utilizzare questo report per valutare il costo medio per clic, oltre alle modifiche alla spesa totale nel tempo.
- 6 Report sui prodotti acquistati:** Fornisce dati su tutti i prodotti acquistati che non sono stati pubblicizzati nell'annuncio. Può aiutarti a scoprire nuove opportunità pubblicitarie e ottenere dati su ciò che i clienti stanno comprando.



CPC e ACOS?

Rinfresca le tue conoscenze sui dati inclusi nei report della campagna con questo [video di Seller University](#).



Ottimizza le campagne con regolarità. Ecco alcuni consigli:

- Aggiungi **parole chiave negative** alla campagna per non far apparire l'annuncio quando i clienti cercano determinati termini. In questo modo, potrai ridurre il numero di clic non rilevanti.
- **Aumenta le offerte** per i termini di ricerca con una buona performance e che ti consentono di raggiungere i tuoi obiettivi.
- Prova le **offerte dinamiche**: con questa funzionalità, Amazon modificherà l'offerta in tempo reale (di un massimo del 100%) quando è probabile che generi una vendita.
- Crea una campagna con targeting per prodotto per usare come target prodotti, categorie e brand specifici oppure altri prodotti simili a quelli nell'annuncio. In questo modo, i clienti troveranno i tuoi annunci quando consulteranno le pagine di dettaglio prodotto e le categorie, oppure mentre fanno acquisti su Amazon.



Approfitta dell'aumento di traffico durante i principali periodi di shopping, come il Prime Day o le festività, e nelle settimane precedenti, aumentando le offerte e i budget. Questa strategia può aiutarti a raggiungere un nuovo pubblico e a **trovare ulteriori clienti interessati ad acquistare i tuoi prodotti nei periodi di shopping con più traffico su Amazon.**

Per i nuovi inserzionisti è consigliabile iniziare con Sponsored Products, ma **la strategia pubblicitaria più efficace è quella che prevede l'utilizzo di un mix di annunci di tipo diverso.** Le nostre soluzioni pubblicitarie ti consentono di raggiungere e coinvolgere i clienti in ogni fase del loro percorso, dalla conoscenza all'acquisto e oltre. Sfrutta tutte le soluzioni disponibili per massimizzare i risultati.



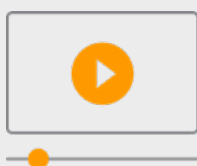
Incrementa le vendite con **Sponsored Products**, promuovendo il tuo prodotto ai clienti che acquistano prodotti come il tuo.



Aumenta la considerazione del brand e del prodotto con **Sponsored Brands**.



Crea un'esperienza d'acquisto unica e coinvolgente con **Stores**, favorendo la fidelizzazione dei clienti.



Tutorial di 5 minuti

Utilizzare contemporaneamente Sponsored Products e Sponsored Brands

6 strategie chiave da ricordare

Costruisci il tuo successo pubblicitario su Amazon utilizzando una combinazione di strategie. Scopri i nostri 6 consigli fondamentali qui sotto.



- 1** Lancia la tua prima campagna Sponsored Products con targeting automatico. In seguito, usa i risultati per creare una campagna con targeting manuale.
- 2** Lancia le tue campagne pubblicitarie senza una data di fine per mantenere i tuoi prodotti top-of-mind e tenerti aggiornato sulle tendenze di ricerca.
- 3** Usa come target almeno 30 parole chiave. Sfrutta il report sui termini di ricerca per scoprire quali parole chiave utilizzate dai clienti determinano la pubblicazione dei tuoi annunci.
- 4** Inizia adottando la corrispondenza generica per le tue parole chiave. Per quelle più efficaci, imposta la corrispondenza a frase o esatta. Concentrati simultaneamente sulla tendenza di navigazione per targeting per prodotto.
- 5** Utilizza campagne diverse per gruppi di prodotti, in modo da concentrare la strategia pubblicitaria e organizzare le parole chiave e i budget. Assegna a ciascun gruppo una coppia di campagne con targeting automatico e targeting manuale.
- 6** Collega le tue campagne pubblicitarie Sponsored Products a Sponsored Brands o Stores per ampliare il pubblico del tuo brand.

Hai bisogno di aiuto?

Registrati a uno dei nostri [webinar](#) per imparare dagli esperti di Sponsored Products.



Sponsored Brands



Se sei iscritto al Registro dei brand di Amazon, usa più di tre dei tuoi prodotti con le migliori performance per **creare una campagna Sponsored Brands**.



Se non sai quali parole chiave usare come target, inizia con quelle suggerite da Amazon durante il processo di creazione della campagna. Si consiglia di iniziare con un mix di corrispondenza esatta, a frase e generica.



Scegli un titolo per l'annuncio che sia coinvolgente e orientato all'azione. Fai sapere se i tuoi prodotti sono nuovi o esclusivi e assicurati di esprimere ciò che li rende unici.



Puoi scegliere di impostare il logo del tuo brand come immagine principale dell'annuncio. Assicurati inoltre di includere immagini diverse per i tre ASIN dell'annuncio.

Come lanciare una campagna Sponsored Brands di successo



Tutte le campagne Sponsored Brands sono soggette a revisione. Una volta terminata la creazione, la campagna sarà controllata e riceverai una notifica entro 3 giorni lavorativi in caso di approvazione. Nel caso il tuo annuncio venga rifiutato, ti invieremo una notifica via email spiegandoti il motivo. Situazioni da evitare che causano di frequente problemi con la moderazione:

- Mancata corrispondenza tra il titolo e i prodotti nell'annuncio o le parole chiave usate come target.
- Affermazioni quali "il migliore" o "il più venduto" non supportate da dati.
- Errori di punteggiatura, ortografia o maiuscole.



Utilizza la funzione Win Rate per impostare offerte competitive per le parole chiave. Win Rate mostra il numero stimato di impressioni che una parola chiave può ottenere nei 30 giorni successivi, in base alla pertinenza della campagna, alla tua offerta e alle offerte fatte da altri inserzionisti per la stessa parola chiave nei sette giorni precedenti.



Scopri in che modo acquisisci nuovi clienti per il tuo brand. Consulta i dati "nuovi clienti" per monitorare gli ordini e le vendite dei prodotti effettuati per la prima volta su Amazon da nuovi clienti del brand, negli ultimi 12 mesi. Puoi anche individuare le parole chiave con una più alta percentuale di ordini dei nuovi clienti.

The screenshot shows a Sponsored Brands advertisement. On the left is a blue circular logo with the text "LOGO DEL MARCHIO". To its right, the text reads "PUBBLICIZZATO IN BASE AL MARCHIO" and "Il titolo cliccabile deve essere inserito qui" with a link "Acquista ora >". To the right of the text are three product listings, each with a camera icon, a blue bar, and five orange stars.

Quando fanno clic sul logo del marchio, sul titolo o frase personalizzata, i clienti vengono indirizzati a uno Store o a una pagina in cui sono presentati i vari prodotti.

Quando fanno clic su ciascun prodotto, i clienti vengono indirizzati alla pagina di dettaglio prodotto.

Stores

Se sei iscritto al [Registro dei brand di Amazon](#), **crea uno Store** che aiuti a sviluppare la brand awareness nei clienti. Stores offre un'esperienza coinvolgente in cui i clienti entrano in contatto con il tuo brand ed esplorano le tue offerte in un ambiente dedicato. Utilizza l'URL esclusivo per il brand del tuo Store in una campagna Sponsored Brands o in qualsiasi altro canale di marketing esterno ad Amazon.

Usa uno dei tre modelli:

- **Griglia prodotti:** un modo semplice e organizzato di mostrare la tua gamma di prodotti.
- **Presentazione Brand:** una selezione di prodotti curata con uno spazio aggiuntivo per inserire immagini e testi, come descrizioni dei prodotti e citazioni dei clienti.
- **Vetrina:** un layout ricco di contenuti che presenta una vasta selezione di prodotti e offre ampio spazio per inserire informazioni sui prodotti e immagini.



Come lanciare una campagna di successo con Stores



Aggiungi contenuti multimediali che conferiscano personalità al tuo brand. Le immagini possono illustrare la storia del brand e i video mostrare il funzionamento dei prodotti.



Puoi selezionare manualmente l'elenco di prodotti per il tuo Store o utilizzare widget dinamici per mostrare automaticamente diversi prodotti. Questi widget utilizzano dati specifici per ciascun cliente, come parole chiave ricercate, prodotti più venduti e/o cronologia dei prodotti consigliati e aggiornano automaticamente le pagine del tuo Store quando aggiungi nuove offerte.



Controlla regolarmente [Stores Insights](#) per esaminare i dati dettagliati sulle vendite, le visualizzazioni delle pagine e le fonti di traffico provenienti dall'interno e dall'esterno di Amazon.

amazonadvertising