

amazon advertising

2018

Best practices sulla pubblicità

Una guida per i seller Amazon



Inizia a fare pubblicità

Con la pubblicità su Amazon puoi raggiungere più clienti, incrementare le vendite e ampliare il pubblico del tuo brand. Puoi utilizzare le nostre soluzioni pubblicitarie effettuando l'accesso su [Seller Central](#). Prima di iniziare, assicurati che la tua attività abbia tutti i requisiti di idoneità previsti e scopri quali sono le varie opzioni pubblicitarie a tua disposizione.

Sponsored Products

Sponsored Products ti consente di promuovere singoli prodotti ai clienti mentre navigano e cercano articoli da acquistare.

Gli annunci Sponsored Products si avvalgono del targeting per parola chiave e appaiono all'interno dei risultati di ricerca e nelle pagine dettaglio prodotto, su desktop e mobile. Paghi solo quando l'annuncio viene cliccato e sei tu a scegliere quanto offrire per ciascun clic. Puoi anche impostare un budget giornaliero medio per tenere sotto controllo la spesa prevista per la campagna.

Per fare pubblicità con Sponsored Products, devi:

- Avere un account professionale per seller attivo.
- Effettuare spedizioni verso tutti gli indirizzi in Italia.
- Avere prodotti in una o più [categorie disponibili](#).

I prodotti dovranno essere idonei alla [Buy Box](#). Quando crei un annuncio Sponsored Products, il prodotto selezionato dovrà vincere la Buy Box affinché l'annuncio venga mostrato ai clienti.



Sponsored Brands

Sei ritenuto idoneo a utilizzare gli annunci Sponsored Brands se soddisfi i requisiti dei seller per l'uso di Sponsored Products e se sei iscritto al [Registro dei brand di Amazon](#). Questi annunci consentono di incrementare la brand awareness mostrando il logo del brand insieme a tre prodotti. Gli annunci Sponsored Brands appaiono tra i risultati di ricerca e indirizzano i clienti a una landing page che presenta una selezione di prodotti, oppure a una pagina dettaglio prodotto di un prodotto o a un Amazon Store.

Proprio come Sponsored Products, questi annunci utilizzano il targeting per parola chiave e tu pagherai solo quando l'annuncio sarà cliccato. Oltre al budget medio giornaliero, puoi impostare un budget per tutta la durata della campagna.

Stores

I seller iscritti al Registro dei brand possono creare anche [uno Store](#) multipagina personalizzato e gratuito per presentare il brand e il catalogo.

Lo Store Builder, self-service e facile da usare, ti consente di creare uno Store anche se non hai alcuna esperienza nella realizzazione di siti web. Puoi utilizzare template e widget preimpostati per personalizzare il layout della pagina, aggiungere contenuti multimediali e presentare una selezione di prodotti.

Puoi attirare clienti allo Store con gli annunci Sponsored Brands oppure promuovendolo con attività di marketing al di fuori di Amazon.it

Prima di iniziare a pubblicizzare

Poniti queste domande per assicurarti che la tua attività sia pronta a ottenere il massimo dalla pubblicità.



1

Quali sono i miei obiettivi?

I tuoi obiettivi pubblicitari daranno forma alla tua strategia.

Se la priorità è aumentare le vendite, dovrai puntare a convertire i clic in ordini. Monitora il costo pubblicitario di vendita (ACoS), che è calcolato dividendo il totale della spesa pubblicitaria per il totale delle vendite ottenute grazie alla pubblicità. Stabilisci l'ACoS da ottenere per raggiungere il tuo obiettivo di vendite.

Se vuoi incrementare la brand awareness, concentrati sulle impression (ovvero il numero di volte in cui il tuo annuncio viene mostrato). Incrementa le offerte di costo-per-clic per vincere più parole chiave.



2

Quali prodotti devo pubblicizzare?

Per raggiungere gli obiettivi pubblicitari, è importante scegliere i prodotti giusti.

Assicurati che i prodotti siano disponibili e abbiano un prezzo competitivo per avere più possibilità di vincere la Buy Box e far apparire l'annuncio. Scegli quelli che vincono la Buy Box con il punteggio più alto, idealmente non meno del 90%.

Troverai le informazioni sul tasso di vincita della Buy Box nella sezione Report in Seller Central. Clicca su 'Report delle attività aziendali' e, nella sezione Per ASIN, clicca su 'Vendite e traffico pagina prodotto per articolo "child" '. Qui potrai ordinare i vari elementi in base alla percentuale di vincita della Buy Box e individuare gli ASIN più performanti.

L'ideale è scegliere un prodotto con un'alta percentuale di vincita della Buy Box e un alto numero di sessioni o visite univoche alla pagina dettaglio prodotto. Questi sono gli ASIN visualizzati con più frequenza.

3

Le pagine dettaglio prodotto sono pronte?

Dai un'occhiata alle pagine di descrizione dei prodotti. Assicurati che rispettino questi criteri:

- Titoli corretti e descrittivi
- Immagini di alta qualità
- Informazioni rilevanti e utili sui prodotti
- Almeno 5 bullet point

La pubblicità potrà condurre i clienti ai tuoi prodotti, pagine dettaglio prodotto convincenti per poter convertire un clic su un annuncio in una vendita.

Le tempistiche della pubblicità I primi 60 giorni

Non devi stabilire subito la tua strategia pubblicitaria. Suddividi il lavoro e verifica alcuni elementi ogni settimana, in base al tempo e alle risorse a tua disposizione.

Le prime settimane sono fondamentali per fare dei test e acquisire informazioni importanti. Se investi del tempo in queste fasi strategiche, potrai approfondire le tue conoscenze sulla pubblicità e migliorare le tue abilità, garantendoti il successo per il futuro.



Sponsored Products

Prima parte: Crea la tua prima campagna Sponsored Products

Prodotti Sponsorizzati è un'opzione rapida e semplice per aiutarti a gestire vendite e visibilità, tenendo sotto controllo il tuo budget. Per aiutarti a ottenere il massimo ritorno possibile dal tuo investimento pubblicitario abbiamo analizzato le performance di migliaia di campagne Prodotti Sponsorizzati e individuato sette fasi chiave che potranno aiutare gli inserzionisti nei primi 60 giorni di promozione. Le prime quattro fasi ti aiuteranno a creare una prima inserzione efficace; le altre tre ti mostreranno come ottimizzarla per continuare a ottenere buoni risultati dopo il lancio.



Per creare la tua prima campagna, vai nel tab [Pubblicità in Seller Central](#)

Fase 1: Seleziona almeno due prodotti da pubblicizzare

Più prodotti pubblicizzi, più è probabile che uno di essi coincida con le ricerche degli acquirenti e più possibilità avrai di capire l'andamento dei tuoi annunci a livello di performance. Ti suggeriamo di iniziare con un minimo di due prodotti, simili per tipologia o per prezzo. In media, i venditori che hanno selezionato almeno 2 ASIN da pubblicizzare hanno riscontrato fino al 20% di vendite attribuite all'annuncio in più rispetto a chi pubblicizza un solo ASIN nei primi 60 giorni di promozione con Sponsored Products.*

*Dati interni Amazon, UE, luglio, 2017

[Tutorial di 3 minuti](#)

[Guarda il video di Seller University su come creare una campagna Sponsored Products.](#)

Per creare una campagna Sponsored Products bastano pochi passaggi. Visita Seller University per visualizzare il procedimento.



Fase 2: Imposta il tuo budget giornaliero ad almeno 5 EUR

Il budget giornaliero di una campagna è l'importo massimo che sei disposto a spendere ogni giorno in pubblicità. Prodotti Sponsorizzati usa un modello di pricing di costo per clic, che significa che paghi solo quando un acquirente fa clic sul tuo annuncio; puoi modificare il tuo budget ogni volta che vuoi. Se finisci il budget, il tuo annuncio non sarà più mostrato tra i risultati di ricerca: per questo ti consigliamo di iniziare con un budget giornaliero di almeno 5 EUR. Se i tuoi prodotti sono molto richiesti, potresti aver bisogno di aumentare il tuo budget per evitare di perdere possibili vendite. Abbiamo notato che, mediamente, i venditori che hanno lanciato almeno 1 campagna pubblicitaria con un budget di minimo 5 EUR hanno riscontrato fino al 170% in più di vendite attribuite all'annuncio.*

** in confronto ai venditori che hanno impostato budget al di sotto dei 5 EUR durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored products (Dati interni Amazon, UE, luglio, 2017).*



Fase 3: Proponi la tua campagna in modo continuativo

Le campagne pubblicitarie possono essere proposte in modo continuativo (senza data di scadenza) oppure con un limite di tempo. Non puoi sapere in quale momento del giorno o dell'anno un acquirente potrebbe cercare i tuoi prodotti: per questo, proporre la tua campagna in modo continuativo può aiutarti a raggiungere nuovi clienti. Abbiamo notato che, in media, i venditori che hanno lanciato una campagna senza data di scadenza hanno riscontrato fino al 50% in più di vendite attribuite all'annuncio.* Per proporre la tua campagna in modo continuativo è sufficiente lasciare "Nessuna" nel campo relativo **alla data di scadenza (impostazione predefinita).**

Proponi la tua campagna in modo continuativo su Gestione delle Campagne

** in confronto ai venditori che hanno lanciato tutte le loro campagne con data di scadenza durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored Products (Dati interni Amazon, UE, luglio, 2017).*



Fase 4: Seleziona almeno 5 parole chiave

Solo campagne manuali

Le parole chiave sono parole o frasi che Amazon usa per abbinare i tuoi prodotti alle ricerche degli acquirenti. Per raggiungere i migliori potenziali acquirenti per i tuoi prodotti è fondamentale scegliere il giusto numero di parole chiave attinenti ai prodotti stessi. In media, i venditori che hanno lanciato una campagna con almeno 5 parole chiave hanno riscontrato fino al 110% in più di ordini di unità attribuiti all'annuncio.*

Quando scegli le parole chiave, pensa a parole o frasi che abbiano a che fare con la tipologia di prodotto o la relativa categoria, e a eventuali sinonimi. Inoltre dovrai anche scegliere il livello di visibilità dei tuoi annunci. Per farlo, dovrai selezionare una delle quattro corrispondenze per parola chiave: generale, a frase, esatta, a frase negativa o esatta negativa. La corrispondenza generale è quella predefinita, e significa che il tuo annuncio può apparire quando il cliente cerca le tue parole chiave in qualsiasi ordine (incluso anche varianti simili). Al contrario, corrispondenza esatta è il tipo di corrispondenza più precisa: il termine cercato dal cliente deve essere identico alla tua parola chiave. Puoi anche provare a usare la corrispondenza esatta negativa per eliminare le parole chiave non rilevanti che generano traffico.

Ti consigliamo di iniziare usando le corrispondenze generiche per raggiungere un pubblico più ampio, e quelle esatte per capire la performance di determinate parole chiave. Dopo aver lanciato la tua prima campagna, potrai identificare e scegliere nuove parole chiave controllando il tuo report "termini di ricerca" per vedere quali ricerche degli utenti si concludono con una vendita. Ti consigliamo di controllare questo report con una certa frequenza, poiché le parole chiave usate dagli acquirenti per cercare i prodotti cambiano piuttosto spesso.

*in confronto ai venditori che hanno selezionato meno di 5 parole chiave durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored Products. Dati interni Amazon, UE, luglio, 2017).



Corrispondenza delle Parole Chiave

- **Corrispondenza generica:** Garantisce la massima esposizione al traffico. L'annuncio apparirà quando il cliente cerca una delle tue parole chiave in qualsiasi ordine, includendo anche delle varianti.
- **Corrispondenza a frase:** L'annuncio apparirà quando il cliente cerca la frase esatta o una sequenza di parole nella parola chiave. Sebbene sia più restrittiva della corrispondenza generica, attira più traffico rilevante all'annuncio.
- **Corrispondenza esatta:** Per far apparire l'annuncio, il termine di ricerca del cliente deve essere identico alla parola chiave. Questo è il tipo di corrispondenza più restrittivo, ma genera traffico più rilevante.
- **Corrispondenza frase negativa/esatta negativa:** Applicando la corrispondenza negativa alle parole chiave di una campagna, impedirai agli annunci di apparire quando il cliente cerca quei termini. In questo modo potrai aumentare i clic rilevanti e ridurre quelli che non lo sono.

Seconda parte: Ottimizza la tua prima campagna Sponsored Products

Dopo un paio di settimane dal lancio delle tue campagne potrai iniziare a usare la reportistica per vedere quali parole chiave, annunci e ASIN (Amazon Standard Identification Numbers, numeri identificativi di Amazon Standard) hanno ottenuto i migliori risultati a livello di vendite e visibilità. Abbiamo analizzato migliaia di annunci e identificato tre fasi che ti aiuteranno a ottimizzare le tue campagne in modo da ottenere un buon riscontro nei primi 60 giorni di promozione.



Fase 1: Usa almeno una nuova corrispondenza per parola chiave per ogni campagna manuale (solo campagne manuali)

Le corrispondenze per parola chiave ti danno la possibilità di gestire la visibilità ottenuta dai tuoi annunci. Ti consigliamo di iniziare usando corrispondenze generali (a esposizione massima) ed esatte (più mirate). Se lo hai già fatto, prova usando corrispondenze esatte negative, per eliminare le parole chiave non rilevanti. In media, i venditori che hanno aggiunto almeno 1 corrispondenza in più durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria hanno riscontrato fino al 40% in più di vendite attribuite all'annuncio, in confronto ai venditori che non hanno aggiunto un'altra corrispondenza per parola chiave durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored Products.

**(Amazon Internal Data, EU, February-April 2018)*



Fase 2: Aggiorna i prodotti pubblicizzati almeno due volte

Mediamente, i venditori che hanno aggiornato gli ASIN almeno due volte durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria hanno riscontrato fino al 20% in più di vendite attribuite all'annuncio. Controlla il tuo report sui prodotti pubblicizzati per verificare quali dei tuoi prodotti stanno andando meglio: mantieni attivi nella tua campagna i prodotti che vendono di più ed elimina quelli che non generano interesse.

Controlla i report per verificare l'andamento dei prodotti pubblicizzati

** in confronto ai venditori che hanno aggiornato gli ASIN 1 volta o che non li hanno aggiornati per niente durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored Products (Amazon Internal Data, EU, February-April 2018).*



Fase 3: Aggiorna le parole chiave almeno tre volte

Solo campagne manuali

Le parole e le frasi usate dagli acquirenti durante la ricerca dei prodotti possono cambiare in base a variabili come il periodo dell'anno o l'ingresso sul mercato di nuovi marchi o prodotti simili. È quindi fondamentale tenere sotto controllo le parole chiave che portano i risultati migliori in termini di vendite e visibilità dei tuoi prodotti. In media, i venditori che hanno aggiornato le loro parole chiave almeno 3 volte durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria hanno riscontrato fino al 70% in più di vendite attribuite all'annuncio, in confronto ai venditori che hanno aggiornato le parole chiave pubblicizzate meno di 3 volte durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Prodotti Sponsorizzati.

Per trovare le parole chiave migliori per la tua campagna vai su Gestione delle Campagne e scarica il report delle parole chiave. Il report ti darà informazioni su quante volte le tue parole chiave contribuiscono a far comparire il tuo annuncio su una pagina, quanti clic riceve il tuo annuncio e quante volte la visualizzazione si trasforma in una vendita. Tieni d'occhio il budget: se ti accorgi che una delle tue parole chiave compare spesso nelle ricerche, ti consigliamo di mantenere l'ASIN attivo e aumentare l'offerta. Se invece noti che una parola chiave ottiene una grande quantità di clic ma un basso numero di vendite puoi pensare di cambiare parola chiave o ridurre l'offerta.

In media, i venditori che hanno aggiornato le loro offerte per parola chiave almeno 4 volte durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria hanno riscontrato fino al 60% in più di vendite attribuite all'annuncio, in confronto ai venditori che hanno aggiornato le loro offerte una volta o neanche una volta durante i primi 60 giorni di attività pubblicitaria con Sponsored Products.

6 strategie da ricordare

Crea il tuo successo su Amazon con una combinazione di strategie. Scopri i nostri 6 consigli:

- Lancia la tua prima campagna Sponsored Products con il targeting automatico. Poi utilizza i risultati per crearne una con targeting manuale
- Lancia le campagne senza una data di scadenza per far sì che i tuoi prodotti siano il top of mind per i clienti e per seguire i trend di ricerca.
- Utilizza almeno 30 parole chiave. Individua i termini di ricerca utilizzati dai clienti per trovare i tuoi annunci tramite il report sui termini di ricerca.
- Inizia con la corrispondenza generica. Seleziona le parole chiave più performanti con la corrispondenza a frase o esatta.
- Crea campagne separate per categorie di prodotti così da poter focalizzare la strategia pubblicitaria e organizzare le parole chiave e i budget. Per ogni gruppo, crea una campagna a targeting manuale e automatico.
- Abbina le campagne Sponsored Products con Sponsored Brands o Amazon Store per ampliare il tuo pubblico.

Sponsored Brands



Se sei iscritto al [Registro dei Brand di Amazon](#), utilizza 3 dei tuoi prodotti migliori per creare una campagna Sponsored Brands.

Se non sai quali parole chiave utilizzare, prova a selezionare quelle suggerite da Amazon, disponibili durante la creazione della campagna. Consigliamo di iniziare con la corrispondenza generica.



Crea un titolo coinvolgente. Fai sapere se i prodotti sono nuovi o esclusivi, e inserisci una call to action come “Acquista ora” o “Risparmia subito”.



Puoi scegliere l'immagine principale che rappresenterà il brand nell'annuncio. Per ottenere più risultati, consigliamo di utilizzare il logo del brand. Includi immagini diverse per i 3 ASIN nell'annuncio.





Tutte le campagne Sponsored Brands verranno sottoposte ad approvazione. Non appena la campagna sarà stata creata, verrà valutata e, se approvata, riceverai una notifica entro 3 giorni lavorativi. Se l'annuncio viene respinto, ti invieremo un'email spiegandoti perché non è stato approvato. Problemi comuni da evitare in fase di moderazione:

- Il titolo non corrisponde ai prodotti nell'annuncio o alle parole chiave.
- Affermazioni non comprovate come "il migliore" o "il più venduto".
- Punteggiatura o uso delle lettere maiuscole non corretti, errori di ortografia.



Stores

Se sei iscritto al [Registro dei Brand di Amazon](#), prova a [creare uno Store](#)

per il tuo brand e per farti conoscere. Usa l'URL univoco del brand in una campagna Sponsored Brands o su qualsiasi canale di marketing Amazon che utilizzi.



Usa uno dei tre template:

- **Griglia di prodotti:** Un modo semplice e organizzato per proporre una selezione di prodotti.
- **Marquee:** Una selezione di prodotti mirata con ulteriore spazio per immagini e testo, ad esempio la descrizione del prodotto o le recensioni dei clienti.
- **Vetrina:** Un layout pieno di contenuti con una vasta selezione di prodotti, che offre molto spazio per le informazioni sul prodotto e le immagini.



Aggiungi contenuti multimediali che possono mettere in risalto il brand. Le immagini possono presentare la storia del brand, mentre i video mostrano il prodotto in azione.



Puoi scegliere i prodotti per lo Store o utilizzare i widget dinamici per popolare automaticamente le diverse vetrine. I widget utilizzano i dati dei singoli clienti, ad esempio parole chiave, prodotti più venduti e/o suggerimenti, e aggiorna automaticamente le pagine dello store quando vengono aggiunti nuovi prodotti.



Dai un'occhiata con regolarità alla [dashboard del tuo Store](#) per visualizzare i dati sulle vendite, sulle visualizzazioni di pagina e sulle fonti di traffico interne ed esterne ad Amazon

[Pubblicizza i tuoi prodotti](#)

amazonadvertising