amazon ads

Guida alla strategia pubblicitaria

per il marketing per le festività 2025



- Dati degli esperti
- Kit di strumenti strategici
- Apprendimento pratico



Sommario

Guida introduttiva

03 Editoriale

04 Definizione degli obiettivi

Tendenze del marketing per le festività

06 Tendenze commerciali per il periodo delle festività

11 Marketing full-funnel per le festività per le PMI

Perfezionamento della strategia

15 Strategia per gli annunci per categoria

20 Strategia per gli annunci per tipo di offerta

28 Sfatare i miti della pubblicità con gli esperti

34 Pubblicità internazionale

37 Strategia post-evento

Strumenti di ottimizzazione

42 Dati sugli annunci: misurare i parametri che contano

51 Matematica degli annunci: analizzare e comprendere i dati

56 Ottimizzazione degli annunci: perfezionare la campagna successiva

Risorse per la crescita

62 Kit di contenuti creativi per le festività

67 Utilizzo dei crediti promozionali per Amazon Ads

71 Glossario di Amazon Ads

Pensato per gli inserzionisti che conoscono già le nozioni di fondamentali e sono pronti a fare un salto di qualità.

Per visualizzare la versione online e utilizzare gli strumenti interattivi, vai a: advertising.amazon.com/events/holidays

© 2006-2025 Amazon.com, Inc. o sue società affiliate. Tutti i diritti sono riservati. Amazon, Amazon Ads, Amazon.com e il logo Amazon sono marchi registrati di Amazon.com, Inc. o sue società affiliate

Editoriale

In un mondo di dirette streaming, podcast e video esplicativi di un minuto, scrivere un libro sulla strategia pubblicitaria potrebbe sembrare una scelta insolita. Ma ecco il punto sui libri: creano spazio. Spazio per fermarsi e riflettere. Per riesaminare le idee con il proprio team. Per trovare nuova ispirazione: specialmente quando la propria campagna ha bisogno di ritocchi o di un cambio di strategia. È questo il tipo di spazio che abbiamo voluto creare con questa guida.

Perché se sei una piccola o media impresa, anche se non parti da zero, nemmeno hai a disposizione team numerosi o budget consistenti. Cresci in modo intelligente. Fai compromessi. Ottieni molto con poco ponendoti le domande giuste: i miei prodotti ricevono l'attenzione che meritano? Mi sto concentrando sui dati che possono aiutarmi a far crescere la mia attività? Cosa posso fare di più?

Sentiamo queste domande. E anche se non possiamo rispondere per te, possiamo aiutarti a elaborarle attraverso modelli di riferimento, strumenti, consigli di esperti e nuove risorse di IA generativa che ti aiutano a sperimentare con maggiore sicurezza e raggiungere risultati migliori. Siamo al tuo fianco; non solo durante i momenti di acquisto, ma tutto l'anno.

Ti ringraziamo per aver iniziato questo percorso con Amazon Ads. Rendiamo il 2025 il tuo periodo delle festività più memorabile e di successo.

Grazie, Amazon Ads

RINGRAZIAMENTI

LUDOVIC DE VALON • ROBIN PARIS • T JOHNSON • LEX NGUYEN • FANI KELESIDOU • NATALIE NG • JULIE HERTZMAN CONNOR LEIGHTON • JOANNA LI • JUSTICE RODRIGUES • ALYSE RUNOWSKI • JESSIE CHEN • NIRALI SHAH OLGA VILAS SANZ • EVELYN LIN • CHERI SPINK • BRIANNA GERSHKOWITZ • FIONA SU • ENZO LUO • ZAINEB AMIN ELIZABETH LANCASTER • YUE YAMAMOTO • JENNIFER CRESS • KELLEN TYLER • JAMES CRAIG • COLLEEN KELLY LIANXING XIONG • HARSHAL SAMANT • SHUN SHANGGUAN • IL TEAM DI QUAD • I PARTNER DI AMAZON ADS • IL TEAM DI VMG STUDIOS



Definizione degli obiettivi



Inizia avendo ben chiaro il tuo obiettivo.

Ti diamo il benvenuto in questo percorso sulle strategie pubblicitarie per le festività.

Prima di procedere con le tattiche operative, prenditi un momento per riflettere sui traguardi che desideri raggiungere definendo i tuoi obiettivi.

In questa sezione imposta obiettivi di apprendimento significativi a livello personale e obiettivi commerciali che possano contribuire a generare un impatto concreto durante il periodo delle festività. L'impostazione degli obiettivi rappresenta il punto di partenza poiché favorisce l'impegno: la probabilità di raggiungere un obiettivo aumenta significativamente quando viene definito con chiarezza.

Inoltre, garantisce chiarezza, aiutando te e il tuo team a rimanere allineati su obiettivi e dati di valutazione del successo. Aspetto fondamentale: mantiene l'attenzione sui giusti dati di misurazione, assicurando che le azioni intraprese generino risultati concreti e significativi.



Stabilisci i tuoi obiettivi di apprendimento

Perché è importante: quando stabilisci un obiettivo di apprendimento, il cervello inizia a cercare risposte esaminando quanto segue con più attenzione e registrandolo come rilevante.

I miei obiettivi di apprendimento

Considerando le sfide aziendali che devi affrontare: quali specifiche conoscenze devi acquisire per superarle?

1

Un aspetto critico dell'azienda su cui voglio concentrarmi è _____
Esempio: migliorare il ritorno sulla spesa pubblicitaria durante il periodo delle festività.

Per affrontare al meglio questa sfida, voglio imparare a _____
Esempio: valutare meglio i risultati delle campagne pubblicitarie per capire cosa funziona e cosa no.

Considererò raggiunto l'obiettivo quando _____
Esempio: sarò in grado di analizzare con sicurezza la performance della campagna e migliorare il ROAS almeno del 10%.

2

Un aspetto critico dell'azienda su cui voglio concentrarmi è _____

Per affrontare al meglio questa sfida, voglio imparare a _____

Considererò raggiunto l'obiettivo quando _____

3

Un aspetto critico dell'azienda su cui voglio concentrarmi è _____

Per affrontare al meglio questa sfida, voglio imparare a _____

Considererò raggiunto l'obiettivo quando _____

Stabilire gli obiettivi commerciali

Perché è importante: la definizione del successo tramite specifici dati misurabili aiuta il team a mantenere la massima concentrazione sugli elementi realmente strategici. Stabilire obiettivi realistici ma al contempo ambiziosi stimola la voglia di sperimentare e imparare, ad esempio eseguendo test A/B o esplorando nuove strategie.

Hai bisogno di aiuto per definire cosa misurare per l'azienda? Vai al capitolo *Dati pubblicitari: misurare i parametri che contano* (pag. 42).

I miei obiettivi commerciali per il periodo delle festività

Che aspetto assume il successo per la tua attività in questa stagione?

1

Il mio obiettivo commerciale è _____
Esempio: acquisire 10.000 nuovi clienti tramite campagne pubblicitarie tra il 1° e il 30 novembre 2025.

Misuro il successo dai seguenti dati: _____
Esempio: tasso di acquisizione di nuovi clienti.

Considererò raggiunto l'obiettivo quando _____
Esempio: almeno il 20% delle vendite unitarie di novembre sono state realizzate da parte di nuovi clienti (un tasso di nuovi clienti del 20%).

Per raggiungere questo obiettivo, sperimento _____
Esempio: l'utilizzo del targeting per pubblico con i segmenti lifestyle e di test su contenuto creativo e placement per vedere quali combinazioni generano il numero più elevato di conversioni ad opera di nuovi clienti.

2

Il mio secondo obiettivo commerciale è _____

Misuro il successo dai seguenti dati: _____

Considero raggiunto l'obiettivo quando _____

Per raggiungere questo obiettivo, sperimento _____

3

Il mio terzo obiettivo commerciale è _____

Misuro il successo dai seguenti dati: _____

Considero raggiunto l'obiettivo quando _____

Per raggiungere questo obiettivo, sperimento _____

42%

Scrivilo. Condividilo. Impegnati a raggiungerlo.

Sapevi che la probabilità di raggiungere un obiettivo aumenta del **42%** quando viene messo per iscritto?* Le possibilità di successo crescono ulteriormente quando l'obiettivo viene condiviso con un collega o un'agenzia partner. Scatta una foto o uno screenshot di questa pagina e tienila visibile nella tua postazione di lavoro o inseriscila nel piano strategico di riferimento.

*Matthews, G. (2015). Goal Research Summary (sintesi di ricerca sugli obiettivi). Dominican University of California.

Tendenze commerciali per il periodo delle festività

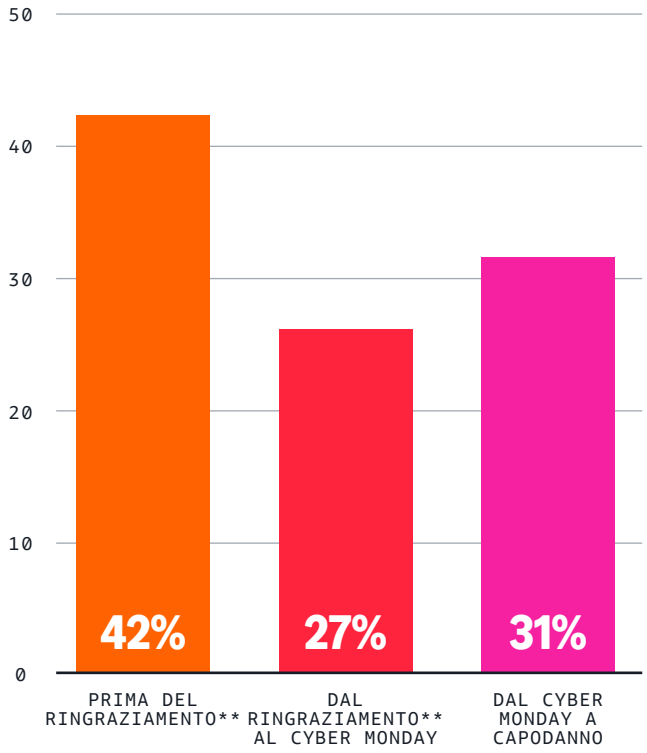
Si prospetta che il periodo delle festività 2025 sarà caratterizzato da un approccio più attento ai costi e da una dilazione temporale più ampia degli acquisti. Questa sezione analizza in dettaglio le tendenze chiave e il modo in cui gli inserzionisti possono adattare messaggi, tempistiche e strategie per attirare gli acquirenti.

Il periodo dello shopping per le festività è lungo e frammentato.



Tendenze commerciali per il periodo delle festività

Stati Uniti 2025: periodo previsto per gli acquisti per le festività da parte dei consumatori



Con la festa del Ringraziamento (Stati Uniti) che cade tardi nel calendario 2025 (27 novembre), gli inserzionisti possono prevedere una maggiore concentrazione delle vendite nel mese di dicembre rispetto agli anni precedenti, rendendo fondamentale mantenere lo slancio commerciale ben oltre il Cyber Monday.*

Tale scenario comporta una dilatazione della finestra destinata alle transazioni commerciali a quasi tre mesi, con picchi in coincidenza degli eventi culturalmente più significativi, senza tuttavia che un momento prevalga apertamente sugli altri.

Pianificare le attività pubblicitarie esclusivamente intorno al Black Friday e al Cyber Monday comporta il rischio di perdere ampie fasce di pubblico nei periodi precedenti e successivi.

APPROFONDIMENTO

Generalmente la stagione degli acquisti per le festività negli Stati Uniti inizia presto: si prevede che il **14%** degli acquirenti inizia a effettuare acquisti durante l'estate e continui fino alla fine dell'anno.*

14%

Applicazione delle strategie pubblicitarie

Trasforma in vendite il lungo e frammentato periodo delle festività pensando a lungo termine.

Suddividi le campagne in fasi (prima dell'evento, durante l'evento, dopo l'evento) per ogni festività: negli ultimi tre mesi dell'anno si concentrano numerose occasioni di shopping. Utilizza un calendario dettagliato per pianificare la tua strategia pubblicitaria in modo efficace.

Raggiungi il pubblico in anticipo dove trascorre il tempo: Sponsored TV può stimolare la brand awareness precocemente, offrendo ai clienti maggiore tempo per valutare i tuoi prodotti. Sponsored Display può aiutarti a raggiungere gli acquirenti all'esterno di Amazon, mantenendo i tuo brand e i tuoi prodotti top-of-mind.

Mantieni la visibilità durante l'intera stagione con Sponsored Brands: utilizza un contenuto creativo legato allo stile di vita per raggiungere chi cerca con largo anticipo i regali e gli acquirenti dell'ultimo minuto.

Coinvolgi nuovamente gli acquirenti interessati utilizzando il remarketing delle visualizzazioni con Sponsored Display: i potenziali clienti che hanno visto i tuoi prodotti senza effettuare acquisti potrebbero ancora procedere alla conversione con l'avanzare della stagione.

*Report di Mintel, US Look Ahead: Winter Holiday Shopping (Previsioni per gli Stati Uniti: acquisti per le festività invernali), 2025
**Festa del Ringraziamento, Stati Uniti.

Le categorie di prodotti di tutti i giorni possono trasformarsi in idee regalo

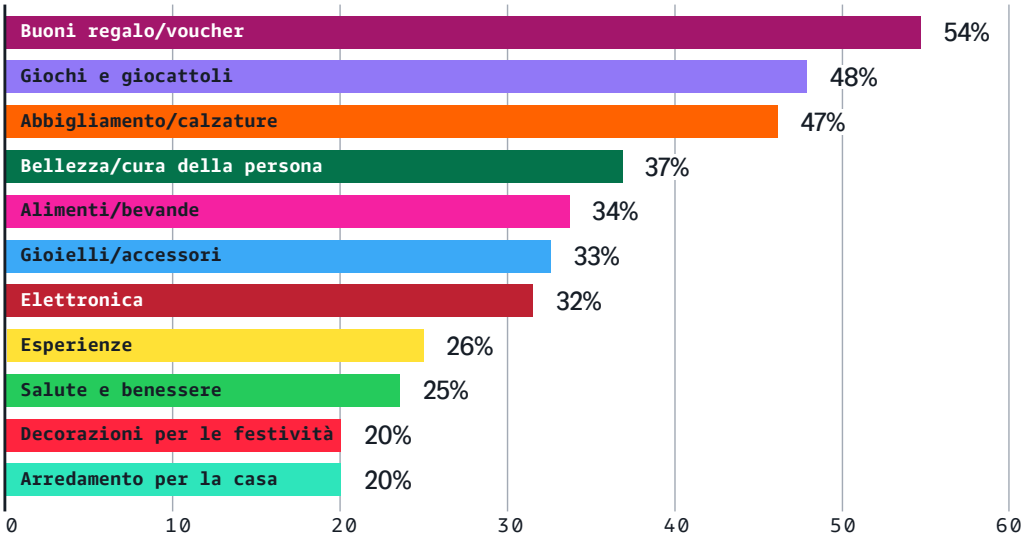
APPROFONDIMENTO

Nel 2024 gli acquirenti del periodo delle festività hanno ampliato la propria concezione di cosa costituisce un regalo. Sebbene buoni regalo, giocattoli e abbigliamento rimangano le opzioni preferite, categorie non tradizionalmente considerate prodotti "da regalo", come Bellezza **(37%)**, Alimenti e bevande **(34%)** e Salute e benessere **(25%)**, sono ora stabilmente inserite nel paniere di prodotti considerati per le festività.*



Acquisti di regali per le festività invernali negli Stati Uniti, 2024

Percentuali di clienti che hanno acquistato un prodotto di queste categorie come regalo per qualcun altro.*



Applicazione delle strategie pubblicitarie

Per intercettare questo comportamento, rendi il tuo prodotto più rilevante per gli scenari d'uso delle festività attraverso le seguenti strategie:

Aggiorna il contenuto creativo in Sponsored Products e Sponsored Brands per integrare messaggi orientati al regalo anche per gli articoli destinati all'utilizzo abituale. Ad esempio, sostituisci "Idratazione quotidiana" con "Luminosità perfetta da regalare" per un prodotto per la cura della pelle.

Getta una rete più ampia intercettando interessi correlati. Ad esempio, non fermarti a "frullatore", ma includi parole chiave come "mixer da cucina," "robot da cucina," "estrattore di succo," o "accessori per preparazione pasti". Utilizza la corrispondenza generica nel targeting per parole chiave o i segmenti di pubblico in-market di Sponsored Display per raggiungere nuovi acquirenti interessati ad elettrodomestici simili o articoli regalo per la cucina.

Aggiorna il Brand Store con una presentazione focalizzata sui regali stagionali: aggiungi i moduli "Regali per prezzo" o "Regali per lui/lei/loro" anche per gli oggetti di uso quotidiano.

Testa le immagini lifestyle o i contenuti A+ stagionali in cui si mostrano prodotti mentre vengono aperti, condivisi o regalati e non solo usati.

CONCETTO CHIAVE PER IL PERIODO DELLE FESTIVITÀ:

Non è necessario vendere giocattoli per pubblicare un'eccellente campagna per le festività. Se vendi un prodotto che soddisfa una necessità, puoi trasformarlo in un regalo.

APPROFONDIMENTO

Gli inserzionisti hanno registrato un aumento del **121%** delle unità di vendita attribuite agli annunci Sponsored Products, Sponsored Brands e Sponsored Display durante il Black Friday e il Cyber Monday, rispetto alla crescita media delle categorie.**

*Report di Mintel, US Look Winter Holiday Shopping (Previsioni per gli Stati Uniti: acquisti per le festività invernali), 2025
**Dati interni Amazon, Emirati Arabi Uniti, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Germania, Egitto, Spagna, Francia, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Arabia Saudita, Svezia, Singapore, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti. Il periodo di riferimento è compreso tra il 10 e il 23 novembre 2024, mentre il periodo dell'evento chiave è compreso tra il 24 novembre e il 7 dicembre 2024.

Gli acquirenti sono attenti al budget

Attualmente molti acquirenti si concentrano sulla ricerca di un buon rapporto qualità-prezzo e sul dare priorità agli acquisti essenziali.

Tale circostanza ha determinato un orientamento verso la ricerca di offerte e promozioni con maggiore anticipo rispetto agli anni precedenti. In un'indagine internazionale sui consumatori, il **59%** degli intervistati ha dichiarato di essere alla ricerca di modalità per ridurre le spese quotidiane a causa dell'aumento dell'inflazione e dell'incertezza economica.*

Applicazione delle strategie pubblicitarie

Per coinvolgere gli acquirenti, concentrati sulla comunicazione del valore del prodotto e sulla chiarezza delle offerte nelle campagne.

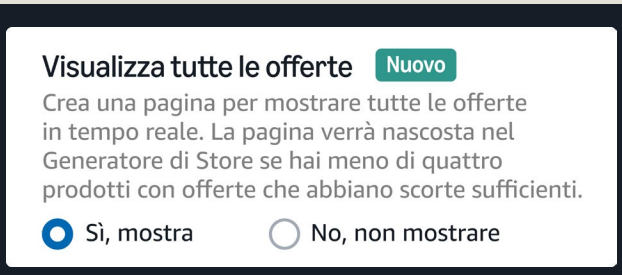
Strategia del mix di prodotti: promuovi confezioni multiple o pacchetti di articoli caratterizzati da prezzi inferiori rispetto a prodotti simili di altri brand, ma che offrono un valore superiore, come maggiori recensioni positive. Questo approccio può aiutare i consumatori a soddisfare una porzione maggiore delle proprie esigenze regalo mantenendo i costi sotto controllo.

Presenta le offerte in modo efficace: genera traffico verso il tuo Brand Store configurandolo come landing page per la campagna Sponsored Brands. È possibile promuovere le offerte nel Brand Store attraverso due modalità:

- automaticamente con la pagina Tutte le offerte, che appare solo quando ci sono offerte attive;
- su misura creando una pagina dedicata alle offerte con gli ASIN idonei all'offerta e utilizzando il widget Offerte in primo piano.

La pagina e il banner Tutte le offerte vengono mostrati automaticamente nel tuo Brand Store quando le offerte sono attive e vengono rimossi al termine delle stesse. Puoi disattivare questa funzionalità nelle impostazioni del Brand Store.

Non disponibile per i Brand Store a tema premium.



Come disattivare la pagina automatica Tutte le offerte.



Concetto chiave principale:

Offri e comunica il valore del prodotto per attirare gli acquirenti attenti al budget.

*Statista, sondaggio sui consumatori di tutto il mondo, 2024

Una stagione, tante festività

Sebbene i consigli precedenti riguardavano la modifica delle abitudini d'acquisto, risulta altrettanto importante adottare una prospettiva globale e multiculturale. La vendita in più regioni permette di capitalizzare diversi momenti culturali e mantenere costante la spinta commerciale nel passaggio da una festività all'altra.



Il periodo delle festività non riguarda solo un breve periodo o un paese: è un insieme eterogeneo di feste e picchi commerciali in tutto il mondo.

Eventi commerciali come il Black Friday e il Cyber Monday, che in passato interessavano solo il mercato statunitense, ora sono attesi dai clienti di più paesi. Festività come il Diwali o il Giorno dei single possono aumentare le vendite nei diversi paesi in cui le comunità locali celebrano tali ricorrenze. Esamina il calendario delle festività per il settore retail.

Applicazione delle strategie pubblicitarie

Pianifica una campagna pubblicitaria in più paesi, localizza e gestisci diversi eventi in base al paese per favorire l'aumento della copertura:

Identifica e coinvolgi gli acquirenti che celebrano le festività chiave a livello internazionale sfruttando i segnali di intento: usa i segmenti di pubblico creati da Amazon per raggiungere chi naviga tra i prodotti legati alle festività e coinvolgi nuovamente i clienti passati.

Crea campagne internazionali con targeting manuale per parole chiave in pochi minuti: durante la creazione di campagne Sponsored Products e Sponsored Brands, seleziona "targeting manuale" per visualizzare le traduzioni rilevanti. Altri suggerimenti sulla pubblicità internazionale qui e a pagina 34.

Utilizza l'IA generativa per generare rapidamente varianti localizzata dei testi degli annunci o dei titoli per i prodotti promossi come regali. Consulta la sezione *Kit di contenuti creativi per le festività* (pag. 62).

CONCETTO CHIAVE:

Gli inserzionisti che localizzano il proprio approccio possono favorire la trasformazione di queste festività in vendite.



Oltre alla piattaforma Amazon negli Stati Uniti, gli inserzionisti hanno l'opportunità di raggiungere clienti in tutta Europa e in altre regioni del mondo. Attualmente Amazon è presente in 23 paesi diversi: permette ai brand di entrare in contatto con gli acquirenti durante le principali stagioni degli acquisti e delle festività regionali. Le piattaforme Amazon locali sono in crescita e gli inserzionisti possono trarre vantaggio dalla pubblicità internazionale.



Marketing full-funnel per le festività

Le piccole e medie imprese (PMI) possono competere in ogni fase del percorso del cliente. Una strategia full-funnel aiuta le PMI a creare brand awareness, promuovere la considerazione e stimolare le conversioni, pur disponendo di risorse limitate rispetto alle grandi aziende. In questo capitolo presenteremo alcuni modi pratici per entrare in contatto con gli acquirenti lungo il funnel, utilizzando le soluzioni di Amazon Ads più adatte ai tuoi obiettivi e alle tue risorse.



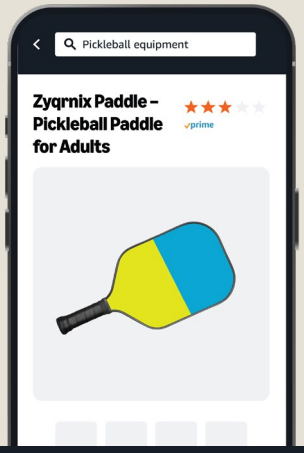
Marketing full-funnel per le festività
per piccole e medie imprese

Che cos'è il marketing full-funnel?

Il marketing full-funnel coinvolge i clienti in ogni fase del percorso (conoscenza, considerazione e conversione) anziché concentrarsi solo sulle conversioni. Aiuta i brand a creare fiducia, ad aumentare le vendite e a promuovere la fidelizzazione a lungo termine, dalla prima scoperta alla decisione finale.
Il modo più semplice per comprendere il marketing full-funnel? **Confrontiamo due brand di pickleball, uno che adotta una strategia full-funnel e che non lo fa.**



Aspetto di una strategia non full-funnel



Immagina di cercare una racchetta da pickleball su Amazon e di vedere l'inserzione di un brand di cui non hai mai sentito parlare. **Nessun contenuto A+. Nessuna immagine che mostri l'impugnatura o la struttura della racchetta.**

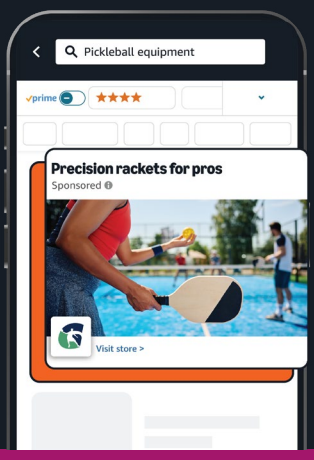
Il nome del brand non è familiare, ma non c'è un link su cui poter far clic per vedere un Brand Store in cui poter esplorare altri prodotti o conoscere la storia del brand. Al contrario, trovi solamente un titolo essenziale e alcune immagini standard del prodotto.

"Racchetta da pickleball premium: acquista ora!"

Probabilmente esiteresti. Perché questa racchetta? È davvero premium? Chi la fabbrica?

Senza il marketing full-funnel è difficile per gli acquirenti riconoscere o fidarsi di un brand. Puoi puntare solo su un prezzo competitivo, senza offrire ai clienti un motivo per scegliere la tua racchetta.

Ora immagina una strategia full-funnel per il brand



Stai acquistando una racchetta da pickleball, ma questa volta hai visto un annuncio video di 15 secondi che mostra atleti che la usano in campo. La settimana precedente hai fatto clic su un annuncio Sponsored Brands mentre cercavi attrezzatura sportiva. Hai visitato il Brand Store di quel brand e hai scoperto che la racchetta è realizzata in fibra di carbonio e progettata da un giocatore professionista.

Hai visto testimonianze positive di altri clienti e una tabella di confronto dei prodotti nella pagina di dettaglio prodotto. Oggi c'è un'offerta su alcuni articoli che potrebbero essere perfetti per te.

In questo modo non è più un articolo qualsiasi, ma **è esattamente quello volevi provare.**

Scopri come CRBN, un brand di pickleball, utilizza una strategia full-funnel.

Guarda il video su Youtube.

Visita il suo Brand Store.

35%

Gli inserzionisti che hanno utilizzato Sponsored Brands durante il Black Friday e il Cyber Monday hanno registrato un aumento del 35% delle unità vendute rispetto alla crescita media della categoria.*

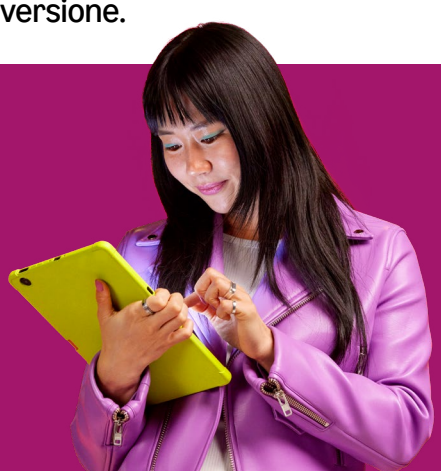
*Dati interni Amazon, Emirati Arabi Uniti, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Germania, Egitto, Spagna, Francia, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Arabia Saudita, Svezia, Singapore, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti, Sudafrica. Il periodo di riferimento è compreso tra il 10 e il 23 novembre 2024, mentre il periodo dell'evento chiave è compreso tra il 24 novembre e il 7 dicembre 2024.

Mito

È necessario un budget elevato per utilizzare una strategia full-funnel Amazon Ads.

Verità

Il marketing full-funnel non implica un investimento maggiore, ma una gestione intelligente delle risorse. Aiuta a indirizzare il traffico di utenti con intenzione d'acquisto più elevata verso annunci rivolti alla conversione.



Come iniziare con il marketing full-funnel:

Puoi integrare le campagne Sponsored Products e Sponsored Brands per farti notare nei risultati di ricerca e mostrare la tua gamma di prodotti. Puoi anche utilizzare Sponsored Display per coinvolgere nuovamente i clienti interessati. Queste soluzioni pubblicitarie, se utilizzate insieme, possono aiutare a promuovere sia le vendite immediate che la crescita aziendale a lungo termine.

Prendi in considerazione queste idee gratuite:

- **Parte iniziale del funnel:** presenta l'intera linea di prodotti con Brand Stores (per i proprietari di brand). Usa gli strumenti gratuiti di IA generativa per creare in pochi minuti le risorse del contenuto creativo. Consulta la sezione *Kit di contenuti creativi per le festività* (pag. 62).
- **Parte centrale del funnel:** incoraggia gli acquirenti a esplorare il tuo catalogo completo e a familiarizzare con il tuo brand attraverso Brand Stores. Organizza la tua vetrina per porre in evidenza le offerte e i prodotti per caso d'uso o per fascia di prezzo. Gestisci e rispondi alle domande dei clienti e aggiungi tabelle di confronto nei contenuti A+.
- **Parte finale del funnel:** registra il tuo brand a Iscriviti e Risparmia.
- **Mantieni l'equilibrio del budget:** dedica una parte del budget per effettuare test con Sponsored Brands e Sponsored Display.

Migliora la tua strategia di marketing full-funnel:

Amazon Ads aiuta a raggiungere segmenti di pubblico rilevanti su larga scala grazie a soluzioni pubblicitarie full-funnel, che uniscono la copertura dei segmenti di pubblico proprietari di Amazon con i principali publisher e canali supply-side.

amazon · amazon music · prime video · fire tv · twitch · sling · WONDERY · amc · Dotdash meredith · alexa · BuzzFeed · e altri

Gli acquirenti che visitano un Brand Store lungo il loro percorso di acquisto effettuano acquisti con frequenza superiore del **53,9%**, generano un tasso di articoli aggiunti al carrello maggiore del **52,1%**, un prezzo medio di vendita superiore del **42,4%** e un valore medio dell'ordine superiore del **71,3%** rispetto a chi non visita un Brand Store.*

*Dati interni Amazon, tutto il mondo, 2024

Perché adottare un approccio full-funnel durante il periodo delle festività? Per far parte delle prime scelte dei consumatori.

Durante le festività gli acquirenti non effettuano acquisti impulsivi. Compilano liste (mentali o fisiche) di brand e prodotti che hanno notato, cercato o persino aggiunto al carrello.

Si tratta di articoli e brand che diventano punti di riferimento quando le vendite crescono e serve prendere decisioni con rapidità.

Vantaggi del full-funnel	Tattiche da prendere in considerazione
La brand awareness fa inserire il brand nella lista. Gli acquirenti del periodo delle festività possono essere sopraffatti da annunci, guida per i regali o scelte degli influencer. Le campagne volte alla conoscenza aiutano il brand a farsi notare presto, ad acquisire credibilità nelle successive esposizioni e ad assicurarsi una posizione nella lista dei desideri o nel carrello.	Lancia campagne Sponsored Brands con parole chiave generiche e stagionali. Usa i segmenti di pubblico Sponsored Display per raggiungere gli acquirenti che navigano su prodotti simili. Aggiorna il Brand Store con guida ai regali per le festività, raccolte stagionali e immagini.
La considerazione mantiene il brand nella lista. Quando gli acquirenti tornano alla lista e iniziano a confrontare le opzioni, la narrazione diventa un aspetto cruciale. Le pagine di dettaglio prodotto d'impatto, Brand Stores e annunci Sponsored Brands aiutano a rafforzare il valore del brand e a mantenerlo nella rosa delle possibili scelte.	Crea annunci video Sponsored Brands per porre in evidenza i vantaggi del prodotto nei risultati di ricerca. Ottimizza le pagine di dettaglio prodotto con immagini aggiornate, elenchi puntati e contenuti A+ (tutti miglioramenti gratuiti).
La conversione chiude l'affare. Ora è tempo di farsi valere: Black Friday, Cyber Monday, acquisti dell'ultimo minuto. Adesso che sei nella lista (congratulazioni!), sono l'annuncio Sponsored Products e le offerte che spingono il consumatore a fare clic su "Acquista ora".	Utilizza Sponsored Products per le parole chiave con performance migliore e i prodotti più venduti. Usa le offerte a tempo limitato, i coupon o le offerte lampo per invogliare all'acquisto.

Verifica veloce: valutazione dello stato del funnel

L'approccio full-funnel può assumere forme diverse per ciascun inserzionista. La scheda di valutazione riportata di seguito non è definitiva, ma può aiutarti a valutare il tuo approccio e scoprire nuove opportunità.

Fase del funnel	Pratica attuale	Lista di controllo
Conoscenza	Pubblico campagne volta alla conoscenza o annunci video per presentare i miei prodotti.	☐
	Ho stabilito un budget specifico per la conoscenza.	☐
	Uso segmenti di pubblico lifestyle, in-market o contestuali.	☐
Considerazione	Uso Sponsored Display per coinvolgere nuovamente chi ha visualizzato i prodotti.	☐
	Ho un Brand Store per aiutare gli acquirenti a scoprire i miei prodotti.	☐
	Uso Sponsored Brands e i contenuti A+ per distinguermi.	☐
Conversione	Ottimizzo le pagine dei prodotti con immagini di qualità e testi chiari.	☐
	Uso Sponsored Products per comparire nei risultati correlati alle parole chiave con il tasso di conversione più elevato.	☐
	Uso parole chiave a corrispondenza negativa e regolazioni delle offerte per gestire la spesa.	☐

Che punteggio hai ottenuto?

0-4 (1 FASE)

Approccio probabilmente troppo limitato
Ampliare il funnel può aiutarti a raggiungere più clienti.

5-7 (PIÙ DI 2 FASI)

Sulla tua strada giusta
Investi di più nella fase che attualmente stai sotto-utilizzando.

8-9 (TUTTE LE TRE FASI)

Full-funnel professionista
È tutto pronto per crescere nel breve e nel lungo termine.

Strategia per gli annunci per categoria

Ciascuna categoria di prodotto presenta caratteristiche distintive: dalle modalità di navigazione e acquisto degli acquirenti ai trend stagionali che influenzano tempi e tipologie di acquisto.

Durante il periodo delle festività questi comportamenti a livello di categoria possono accentuarsi ulteriormente. Alcuni prodotti registrano un aumento precoce della domanda, mentre altri hanno il picco delle conversioni negli ultimi giorni che precedono lo scambio di regali.

In questa guida analizziamo le tendenze del periodo delle festività per settore merceologico dei prodotti, fornendo strategie pubblicitarie su misura per aiutarti ad adeguare l'approccio al comportamento degli acquirenti, a intercettare la domanda nei momenti giusti e a ottenere risultati all'interno della tua categoria.



Casa e arredo

Aiuta gli acquirenti a scoprire sia i prodotti per la casa che si usano tutto l'anno che quelli stagionale. Presenta prodotti complementari per le categorie **decorazione, arredamento e fai da te.**



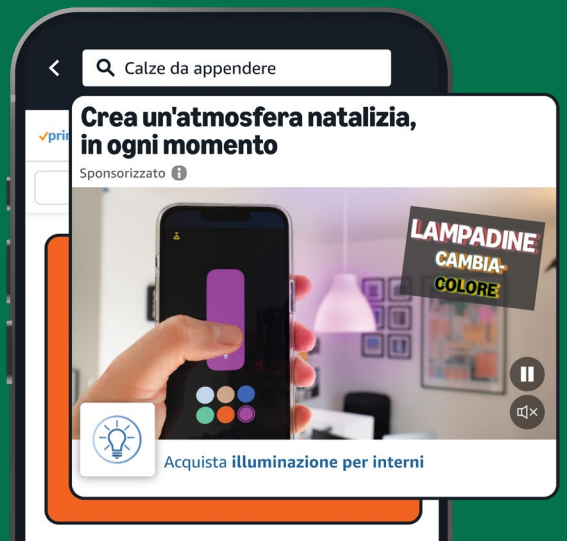
Tendenze della categoria

Tendenza	Consiglio
Gli acquirenti cercano decorazioni a tema per la casa, rendendo meno rilevanti per la stagione i prodotti che si usano tutto l'anno.	Promuovi i prodotti che si usano tutto l'anno usando immagini lifestyle e contenuti video a tema festività per mostrare la rilevanza del prodotto e ispirare decorazioni a tema festivo.
Gli acquirenti delle categorie arredamento casa e fai da te hanno obiettivi diversi: dal rinnovamento di uno spazio con nuovi elementi decorativi, al rifacimento completo dell'arredamento di stanze, fino alla realizzazione di importanti interventi di ristrutturazione.	Valuta l'idea di organizzare e suddividere gli annunci per fasce di prezzo, prodotti e periodi stagionali in modo da aiutare gli acquirenti a trovare gli articoli che soddisfano i loro obiettivi durante i diversi periodi commerciali.

Consigli sulla strategia pubblicitaria

Strategia per i contenuti: **sviluppa contenuti che mostrino offerte stagionali e opportunità di regalo.**

- Rendi i prodotti desiderabili come regali ponendo in evidenza le offerte. Utilizza nel menu di navigazione del Brand Store la pagina automatica "Tutte le offerte", in cui le offerte attive vengono mostrate in un banner promozionale che si aggiorna automaticamente quando le offerte scadono.
- Usa gli annunci video Sponsored Brands per mostrare le caratteristiche e le funzionalità del prodotto, ad esempio una luce intelligente in grado di "creare un'atmosfera festiva in qualsiasi momento".



Strutturazione delle campagne: **bilancia i prodotti che si usano tutto l'anno e quelli stagionali.**

Valuta la possibilità di creare campagne distinte per le linee di prodotti stagionali e per i prodotti che si usano tutto l'anno. Utilizza gli annunci video Sponsored Brands collegati al Brand Store, incoraggiando gli acquirenti a esplorare il tuo catalogo completo. Ad esempio, durante i periodi delle festività potresti presentare una lampada da tavolo con decorazioni a tema.

Strategia per parole chiave e budget: **allinea la spesa pubblicitaria alle tendenze stagionali e ai modelli di acquisto.**

- Applica i tipi di corrispondenza in modo strategico: usa la corrispondenza generica per i termini stagionali ("arredamento per la casa a tema festivo"), la corrispondenza esatta per i prodotti di uso quotidiano ("confezioni regalo utensili") e le parole chiave relative alla categoria ("trapano elettrico") per favorire il raggiungimento degli acquirenti interessati a regali che navigano senza un'idea di prodotto già definita.
- Pianifica il budget per tutta la stagione delle festività, non solo a novembre: inizio novembre (pianificare le decorazioni a tema festivo), dal Black Friday al Cyber Monday (acquisti principali), metà dicembre (spingere gli acquisti dell'ultimo momento) e periodo post-festività (coinvolgere nuovamente i clienti).
- Valuta l'implementazione di regole sul budget per favorire l'ottimizzazione automatica delle campagne con performance elevate in questi momenti cruciali.

Moda e Bellezza

Fatti notare in categorie affollate e genera conversioni con contenuti creativi e strategie efficaci per le parole chiave.



Tendenze della categoria

Tendenza	Consiglio
Gli acquirenti della categoria Bellezza cercano liste complete degli ingredienti e modalità d'utilizzo, mentre i clienti della categoria Moda cercano informazioni sulla vestibilità e idee per abbinamenti e look.	Offri una presentazione esaustiva del prodotto fornendo per gli articoli della categoria Bellezza l'elenco completo degli ingredienti e tutorial video, e per la categoria Moda indicazioni precise sulle taglie e idee per abbinamenti e look. In questo modo contribuisci a rafforzare la fiducia degli acquirenti e puoi ridurre le barriere all'acquisto.
Le tendenze delle categorie Moda e Bellezza sono altamente stagionali e richiedono messaggi personalizzati.	Allinea i messaggi dei contenuti creativi e le caratteristiche distintive del prodotto con le festività, dall'ispirazione per i primi regali, all'eleganza delle feste, ai festeggiamenti di Capodanno. Mostra le raccolte stagionali e gli articoli pronti per le feste quando gli acquirenti effettuano ricerche correlate a queste occasioni.
I clienti effettuano ricerche estese tra le categorie complementari di Moda e Bellezza.	Mostra raggruppamenti dei prodotti coordinati che aiutino gli acquirenti a immaginare soluzioni complete, come outfit per le feste con accessori coordinati o routine di cura della pelle associati a make-up per le festività. Questo approccio olistico può aumentare il valore medio dell'ordine fornendo al contempo un valore aggiunto a chi cerca soluzioni complete per un regalo.

Consigli sulla strategia pubblicitaria

Strategia per i contenuti: **elimina le principali barriere all'acquisto attraverso i contenuti.**

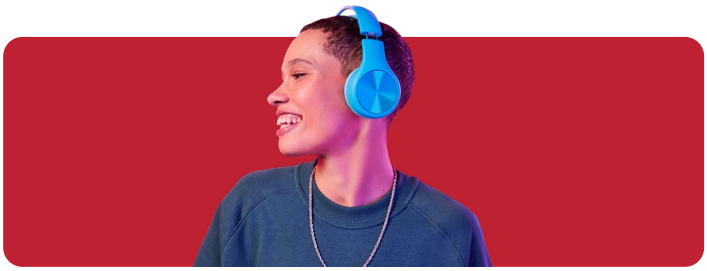
- Utilizza il formato annunci video Sponsored Brands per porre in evidenza vestibilità e stile. Ad esempio, "Un abito per tre festività".
- Progetta pagine del Brand Store che cambiano da "Guida ai regali per le festività" (novembre) a "Anno nuovo, vita nuova" (gennaio), con linee guida sui prodotti e politiche di restituzione.
- Usa immagini lifestyle che mostrano i prodotti in scenari di stagione. Ad esempio: set regalo con prodotti di bellezza in confezioni natalizie, stivali invernali fotografati sulla neve. Utilizza al meglio gli strumenti creativi gratuiti disponibili nella console pubblicitaria per creare in pochi clic immagini coinvolgenti che possono aiutarti a farti notare tra la numerosa concorrenza. Sfrutta i nostri strumenti IA di creazione, il Generatore di video oppure accedi a immagini di archivio gratuite direttamente da Shutterstock.

Strategia di offerta e per parole chiave: **raggiungi il pubblico che esplora le tendenze di Moda e cerca prodotti di Bellezza come regali.**

- Inizia con il targeting automatico per contribuire ad abbinare gli annunci alle ricerche rilevanti dei clienti, quindi utilizza il targeting per tema per trovare e aggiornare automaticamente le parole chiave personalizzate per la tua landing page.
- Valuta l'utilizzo dei tipi di corrispondenza delle parole chiave in abbinamento a strategie di offerta allineate: corrispondenza esatta ("abito da festa con paillettes") con offerte più aggressive, corrispondenza a frase con offerte moderate e corrispondenza generica ("per le festività regala prodotti di bellezza") con offerte prudenti. Implementa i controlli dei costi per favorire la gestione automatica delle offerte.
- Esplora le opzioni delle offerte dinamiche durante i periodi commerciali di punta per favorire l'aumento delle opportunità di vendita quando i clienti sfogliano articoli stagionali come set regalo di prodotti di bellezza o abiti da festa.

Elettronica e Accessori

Aiuta gli acquirenti di prodotti tecnologici a comprendere le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti in diverse fasce di prezzo durante gli eventi commerciali di punta.



Tendenze della categoria

Tendenza	Consiglio
I clienti valutano le specifiche tecniche e la compatibilità nella scelta di PC e accessori wireless.	Presenta informazioni tecniche chiare e complete e dettagli sulla compatibilità nei contenuti in modo ben visibile in modo da aiutare gli utenti a prendere decisioni di acquisto informate durante il periodo delle festività.
I clienti confrontano funzionalità e recensioni quando considerano l'acquisto di laptop e PC per il gaming.	Favorisci una visibilità costante per tutta la prolungata fase di considerazione, enfatizzando i principali fattori di differenziazione e le testimonianze dei clienti durante le fasi di ricerca per gli acquisti delle festività.
C'è una domanda crescente di PC di ultima generazione e accessori wireless aggiornati.	Bilancia la promozione di novità tecnologiche con i prodotti più venduti consolidati per aiutare i clienti a scegliere tra soluzioni all'avanguardia e collaudate in diverse fasce di prezzo di vendita.

Consigli sulla strategia pubblicitaria

Strategia per i contenuti:
sviluppa contenuti che aiutino gli acquirenti a comprendere le caratteristiche tecniche e a confrontare facilmente le opzioni disponibili.

- Usa i formati video degli annunci Sponsored Brands e Sponsored Display per contribuire a mostrare le funzionalità del prodotto in contesti di vita quotidiana. Ad esempio, dando mostra della performance del laptop o delle funzionalità degli accessori wireless.
- Progetta pagine del Brand Store con immagini che mettono a confronto le caratteristiche: "Guida al gaming per le festività" (confronto GPU/RAM), "Tecnologia per studenti" (specifiche di durata e peso della batteria).
- Utilizza tabelle con le specifiche tecniche nei contenuti A+ per porre in evidenza le funzionalità chiave nei diversi casi d'uso.

I prodotti con offerte o coupon nella categoria Elettronica che sono stati pubblicizzati utilizzando Sponsored Products hanno registrato un **aumento medio delle vendite del 69%** e un **aumento medio delle unità vendute del 79%** rispetto a quando il prodotto con offerta o coupon non è stato pubblicizzato.*

Parole chiave, offerte, strategia di budget:
bilancia i termini tecnici con le parole chiave per ricerche a tema regalo.

- Prendi in considerazione diversi approcci alle parole chiave: corrispondenza a frase per le caratteristiche specifiche del prodotto ("laptop con 32 GB di RAM"), termini più generici per gli acquisti stagionali ("regali tecnologici").
- Rivedi e adatta i budget nelle diverse stagioni commerciali. Ad esempio, valuta l'aumento del budget per gli accessori wireless durante il Black Friday e il Cyber Monday, quando gli acquirenti potrebbero essere alla ricerca di regali tecnologici.
- Esplora le opzioni fornite dalla offerte dinamiche per le campagne Sponsored Products dedicate a prodotti tecnologici di grande interesse. Ad esempio, quando gli acquirenti cercano attivamente laptop da gaming come regali, le offerte dinamiche possono aiutarti a regolare le offerte in base alla probabilità di vendita.
- Valuta se utilizzare i controlli dei costi per le campagne Sponsored Brands e Sponsored Display. Regolano dinamicamente le offerte per ottenere il maggior numero di clic mantenendo il costo per clic (CPC) medio vicino al valore target scelto. Quando imposti il CPC target, tieni conto dell'aumento di traffico.

*Dati interni Amazon, tutto il mondo, 1/1/2023-31/12/2023. Le vendite a cui si fa riferimento sono attribuite all'annuncio. I risultati si basano su osservazioni passate e possono non essere indicativi di performance future.

Attrezzatura sportiva e per attività all'aperto

Aiuta gli acquirenti a scoprire prodotti per il fitness e attività all'aperto durante il periodo di scambio dei regali e la stagione dei buoni propositi, evidenziando il valore offerto in tutte le fasce di prezzo di vendita.



Tendenze della categoria

Tendenza	Consiglio
Le attività stagionali e gli obiettivi di fitness determinano modelli di acquisto differenti nel corso dell'anno.	Strutturare strategicamente la comunicazione per le festività affinché sia in sintonia con le esigenze stagionali e gli obiettivi di fitness. Personalizza i contenuti per aiutare i clienti a trovare attrezzature appropriate per gli sport invernali e per il fitness, considerando sia chi acquista per fare regali sia chi investe nel proprio benessere personale.
I clienti valutano le attrezzature in base alle specifiche tecniche e ai requisiti correlati al proprio livello di esperienza.	Organizza i contenuti per le festività in base alle caratteristiche operative e ai diversi livelli di competenza. Questo approccio può aiutare i clienti a trovare l'attrezzatura appropriata, dalla base all'avanzata, durante il periodo di scambio regali.

Consigli sulla strategia pubblicitaria

Strategia per i contenuti:
mostra i vantaggi del prodotto in duplice prospettiva, per l'idoneità come regalo ad altri e per l'efficacia nel raggiungimento dei propri obiettivi fitness.

- Organizza i contenuti per categoria sportiva (attrezzatura per il fitness, per gli sport invernali, per le attività all'aperto) e livello di competenza (da principiante ad avanzato). Strutturare campagne tematiche stagionali che rispondano efficacemente sia alle esigenze di chi cerca regali sia a quelle di chi acquista per sé, come "La guida ai regali per le festività per appassionati di sport" (novembre-dicembre) e "Obiettivi fitness per il nuovo anno" (dicembre-gennaio).
- Utilizza i formati di annunci video di Sponsored Brands e Sponsored Display per contribuire a mostrare come si utilizzano i prodotti. Ad esempio, mostrando attrezzature per gli sport invernali o per il fitness domestico.
- Crea pagine del Brand Store in cui i prodotti sono organizzati per attività e livello di competenza, includendo specifiche tecniche e guide all'acquisto. Ad esempio, metti a confronto le funzionalità di diversi modelli di tapis roulant.
- Valuta l'idea di includere nei contenuti informazioni sulle caratteristiche del prodotto e scenari di vita quotidiana per aiutare gli utenti a prendere decisioni di acquisto informate. Ad esempio, mettendo in evidenza le prestazioni delle giacche da sci in diverse condizioni atmosferiche.

Parole chiave, offerte, strategia di budget:
sincronizza le scelte con le motivazioni d'acquisto dei clienti: cercare regali per altri e acquistare per sé stessi.

- Usare termini correlati ai regali e termini correlati agli obiettivi di fitness può aiutarti a raggiungere segmenti di pubblico rilevanti. Ad esempio, "regali per runner" o "articoli essenziali per la tua palestra a casa".
- Valuta l'idea di implementare i controlli dei costi per regolare automaticamente i budget durante le diverse stagioni commerciali. Questo approccio può aiutarti a massimizzare le opportunità in caso di aumento della domanda, ad esempio, di attrezzature per il fitness in vista del nuovo anno o di attrezzatura per gli sport invernali durante il periodo delle festività in cui ci si scambiano regali.
- Le offerte dinamiche possono favorire l'aumento di opportunità di vendita nei periodi di punta, soluzione particolarmente rilevante per gli articoli più costosi come le attrezzature per la palestra in casa a fine dicembre o le attrezzature per gli sport invernali durante tra il Black Friday e il Cyber Monday.

Strategia per gli annunci per tipo di offerta

Non tutte le offerte sono uguali; e nemmeno le strategie che le sostengono.



In questa sezione analizziamo come personalizzare la strategia Amazon Ads in base al tipo di offerta pubblicata, dalle offerte lampo ai coupon, alle offerte esclusive Prime. Troverai suggerimenti pratici, spunti creativi e strategie di misurazione per ottimizzare l'efficacia di ogni offerta.

Mappa dell'universo delle offerte

Di seguito è riportata una guida completa ai diversi tipi di offerte e a come ottimizzarle per il successo.

Tipo	Tipo di offerta/ promozione	Cos'è?	Durata standard	Dove viene mostrata	Caratteristiche peculiari	Consigliata per
Offerte	**Migliore offerta**	Promozione continuativa con badge di sconto visibile.	7-14 giorni	Pagina delle offerte, risultati di ricerca, pagine dei prodotti.	Visibilità costante durante gli eventi grazie al badge di offerta.	ASIN con volumi medio-alti, acquirenti attenti al prezzo.
	Migliore offerta esclusiva Prime	Un tipo di migliore offerta mostrata solo ai membri Prime.	Come la migliore offerta, ma solo per i membri Prime.	Pagine degli eventi Prime Day e Festa delle Offerte Amazon Prime, risultati di ricerca, pagina del carrello e pagine dei prodotti.	Mostra il badge Prime e offre l'accesso a clienti fortemente intenzionati e coinvolti.	ASIN nuovi o in categorie competitive che richiedono una visibilità costante.
	Offerta lampo	Offerta a tempo limitato che crea un senso d'urgenza e spinge le vendite veloci.	4-6 ore	Pagina Offerte del giorno, risultati di ricerca, pagine di dettaglio prodotto.	Crea un senso d'urgenza e spinge alla conversione grazie al conto alla rovescia e a scorte limitate.	ASIN ad alta domanda e rotazione o ASIN con scorte limitate o limite di quantità.
Promozioni	**Sconto sul prezzo o percentuale di sconto**	Percentuale di sconto o sconto sul prezzo applicato al momento del checkout.	Flessibile	Pagine di dettaglio prodotto, pagina del carrello.	Incentivi flessibili basati su soglie di spesa o gruppi di ASIN.	Ampio utilizzo tra gli ASIN.
	Promozione Paghi X prendi Y	Acquista uno o più articoli, ottieni articoli gratuiti o scontati.	Flessibile	Pagine di dettaglio prodotto, pagina del carrello (applicato automaticamente).	Ottimo per creare panieri, raggruppare o liquidare le scorte in eccesso, eventi commerciali di punta, offerte quotidiane.	Pacchetti promozionali o liquidazione delle scorte.
Coupon	**Coupon attivabili**	Coupon digitali sulle pagine dei prodotti.	Flessibile	Risultati di ricerca, pagine di dettaglio prodotto, pagina Offerte del giorno.	Badge verde/ arancione ad alto CTR; consente agli acquirenti di ritagliare le offerte direttamente sulle inserzioni.	ASIN di nuova introduzione o in fase di test, acquirenti attenti al prezzo.

Oltre a questa panoramica dei principali tipi di offerte, promozioni e coupon proposta, potrebbero rendersi disponibili ulteriori opzioni in occasione di eventi speciali o durante i periodi stagionali. La gamma di offerte disponibili è soggetta a variazioni.

Ora che abbiamo delineato il quadro generale delle opportunità promozionali disponibili, esaminiamo più nel dettaglio come sostenere le offerte attraverso la strategia pubblicitaria.

Migliori offerte

Le migliori offerte offrono visibilità promozionale tramite badge di sconto nei risultati di ricerca e nelle pagine dei prodotti per un periodo di 7-14 giorni.

STRATEGIA PUBBLICITARIA:

Per massimizzare questa opportunità, pensa a lungo termine e pianifica la pubblicazione delle tue campagne pubblicitarie per un periodo di 7-14 giorni. Questo approccio contribuisce a creare conoscenza, a mantenere lo slancio e acquisire vendite durante tutto il periodo promozionale.

ESEMPIO IN AZIONE:

Lancio di un giocattolo: prendi in considerazione un nuovo giocattolo (mattoncini magnetici) con 30 recensioni e pagine di dettaglio prodotto ottimizzate con immagini lifestyle e contenuti a confronto. Il brand si è assicurato le migliori offerte.



Fase	Strategia pubblicitaria e ruolo consigliati
Pre-evento Prepara il terreno, testa, crea conoscenza e raccogli i dati	**Pubblica annunci Sponsored Products** per testare le varianti di parole chiave come "blocchi magnetici" o "giocattoli STEM per bambini". Creano uno slancio iniziale e permettono di identificare i termini che generano conversione. Usa Sponsored Brands per presentare il prodotto all'interno di una famiglia di ASIN rilevanti (ad esempio, giocattoli educativi, puzzle o accessori) e non solo tra i prodotti con offerte. **Assicurati che la pagina del prodotto sia preparata alla vendita:** verifica che il layout per i dispositivi mobili sia ottimizzato, che gli elenchi puntati mettano in evidenza i casi d'uso stagionali (ad esempio, i regali per le festività o intrattenimento interattivo) e che le immagini favoriscano una lettura immediata.
Offerte attive Massimizza la visibilità e la conversione	**Sfrutta la corrispondenza esatta e le offerte dinamiche** in Sponsored Products per aumentare la visibilità sui termini con le performance migliori che hai identificato prima dell'evento. Considera di regolare le offerte per guadagnare i placement in cima ai risultati di ricerca se la performance è elevata. **Implementa il remarketing di Sponsored Display** per intercettare i segmenti di pubblico che hanno visualizzato i prodotti in offerta, ma non hanno effettuato l'acquisto. In questo modo contribuisci a rafforzare la considerazione quando gli acquirenti confrontano gli articoli. **Evita l'eccessiva espansione:** monitora regolarmente l'andamento del budget per evitare di spenderlo prematuramente se l'ASIN ha bisogno di più tempo per creare lo slancio.
Dopo l'evento Mantieni lo slancio	**Reintroduci gli annunci Sponsored Products con offerte ottimizzate:** riproponi le parole chiave con performance migliore con offerte leggermente ridotte per rimanere presente, ma senza spendere troppo. **Integra Sponsored Brands o Brand Stores per mettere in evidenza i pacchetti:** dopo l'evento inserire il giocattolo in raccolte tematiche come "Migliori scelte per le festività" o "Regali che non richiedono schermi" per mantenere l'interesse durante la stagione dello scambio di regali (dicembre-gennaio). Dalla fine di dicembre rinnovare la strategia comunicativa con slogan del tipo "Anno nuovo. Nuovi giocattoli per imparare."

Quando è necessario rivedere i piani iniziali

Se non è stato possibile assicurarsi un'offerta

Pubblica campagne Sponsored Brands o Sponsored Display per favorire l'aumento della visibilità. Valutare l'aggiunta di un coupon per stimolare l'interesse degli acquirenti e le potenzialità di conversione.

Elevate visualizzazioni, ma conversioni scarse

Un Migliore offerta può aumentare la visibilità, ma se il prodotto ha poche recensioni, pagine prodotto poco accattivanti, o un prezzo non competitivo rispetto ad analoghi articoli di brand concorrenti, gli utenti potrebbero vederlo senza procedere all'acquisto. Esamina gli elementi citati e risolvi questi potenziali problemi per contribuire ad assicurarti che l'offerta promuova le vendite.

Migliore offerta esclusiva Prime
o offerta Prime con accesso prioritario

La Migliore offerta esclusiva Prime offre promozioni basate su sconti visibili solo ai membri Prime.

STRATEGIA PUBBLICITARIA:
Poiché solo i membri Prime possono accedere all'offerta, puoi utilizzare questa finestra per aumentare la conoscenza e acquisire conversioni anticipate prima dei picchi di traffico. Concentrati sulla messaggistica che rafforza il valore del prodotto, l'accesso anticipato e la rilevanza stagionale, in particolare per gli ASIN ideali per regali o uso aziendale.

ESEMPIO IN AZIONE:
Sfruttare la Migliore offerta esclusiva Prime per un ASIN business-to-business: una tastiera wireless premium con una domanda aziendale costante e ottime recensioni da parte degli acquirenti è inclusa in una Migliore offerta esclusiva Prime in vista del Black Friday.



Fase	Strategia pubblicitaria e ruolo consigliati
Pre-evento Sensibilizza i segmenti di pubblico Prime e testa il posizionamento	**Sponsored Products:** lancia gruppi di annunci con temi segmentati come Regali Prime: "Regali Prime tecnologici", "offerte Prime anticipate per professionisti" o Regali aziendali: "regali Prime come segno di apprezzamento per i dipendenti", "pacchetti natalizi aziendali". **Sponsored Display:** inizia a creare segmenti di pubblico in base alle categorie rilevanti o alle visualizzazioni dei prodotti. Anche se non puoi segmentare esplicitamente il traffico Prime, puoi menzionare Prime nel contenuto creativo per attirare clienti rilevanti.
Durante l'evento Massimizza la copertura qualificata e la conversione solo Prime	**Sponsored Products:** considera la corrispondenza esatta e a frase solo per la rilevanza, ad esempio "regali tecnologici Prime per le festività". **Sponsored Display:** utilizza il remarketing delle visualizzazioni per coinvolgere nuovamente coloro che hanno visto il tuo prodotto durante la fase precedente all'offerta. **Sfrutta le specifiche funzionalità di Amazon Business per ampliare la copertura:** attiva in anticipo la regolazione delle offerte di Amazon Business e integrala con altri modificatori di offerta come i placement e le impostazioni dei dispositivi. Testa diversi aumenti dell'offerta per dare priorità agli acquirenti business di alto valore. Se idonei, sfrutta anche i prezzi aziendali esclusivi Prime per migliorare ulteriormente l'attrattiva dell'offerta.
Dopo l'evento Mantieni l'attenzione e preparati per il periodo di punta	**Sponsored Display:** continua il remarketing degli acquirenti che hanno visitato la pagina di dettaglio prodotto durante il periodo dell'offerta, soprattutto se non hanno acquistato. È probabile che questi segmenti di pubblico siano caratterizzati da una maggiore intenzione d'acquisto e abbiano più familiarità con il prodotto. **Converti l'interesse in vendite:** valuta incentivi contenuti come coupon di modesto valore per riattivare l'interesse dei segmenti di pubblico che hanno visualizzato la Migliore offerta esclusiva Prime prima del Black Friday e del Cyber Monday.

Quando è necessario rivedere i piani iniziali

Gli acquirenti aziendali mostrano incertezza per la mancanza di chiarezza nei prezzi all'ingrosso.

Se gli sconti all'ingrosso o i vantaggi aziendali non sono chiari, gli annunci possono ottenere clic, ma poche conversioni. Usa il contenuto creativo di un annuncio, in particolare video o titoli di Sponsored Brands, per porre in evidenza prezzi all'ingrosso, sconti progressivi e proposte di valore aziendale. Abbina il contenuto a pagine di prodotto ottimizzate che mostrano chiaramente le opzioni all'ingrosso per contribuire ad aumentare la fiducia degli acquirenti e le conversioni.



Offerte lampo

Le Offerte lampo mostrano badge con conto alla rovescia nei risultati di ricerca e sulle pagine del prodotto, mantenendo un'attivazione limitata nel tempo (solitamente 4-12 ore) e scorte ridotte.

Questo formato aiuta a incoraggiare decisioni di acquisto rapide.

STRATEGIA PUBBLICITARIA:

Data la durata estremamente concentrata, concentrati su un approccio pubblicitario aggressivo e ad alta frequenza. Sviluppa una forte conoscenza pre-offerta, quindi massimizza la visibilità durante il breve periodo promozionale per generare conversioni immediate.

ESEMPIO IN AZIONE:

Rifinitore per il viso: prendi in considerazione un rifinitore per il viso tra i più venduti con oltre 250 recensioni, vendite costanti nel tempo e ampia disponibilità di scorte; caratteristiche ideali per una promozione limitata nel tempo.



Fase	Strategia pubblicitaria e ruolo consigliati
Pre-evento Aumenta la conoscenza pre-offerta e genera picchi di interesse	**1-2 settimane prima:** aumenta la conoscenza iniziale utilizzando Sponsored Brands e Sponsored Products con parole chiave caratterizzate da forte intenzione commerciale e alta probabilità di conversione, inclusi ASIN di altri brand simili ai tuoi. Utilizza Sponsored Display per contribuire a coinvolgere nuovamente gli utenti che hanno consultato prodotti o categorie specifiche e incrementare il loro coinvolgimento. **48-72 ore prima:** Amplifica l'attività di Sponsored Brands (incluse le campagne di annunci video) e Sponsored Products per favorire l'aumento della visibilità. Posiziona i prodotti come regali premurosi e convenienti. Ottimizza la pagina di dettaglio prodotto per dispositivi mobili e decisioni di acquisto rapide.
Durante l'evento Pubblica una serie concentrata di annunci ad alta intensità su tutti i canali	**Pubblica campagne Sponsored Products con corrispondenza esatta e a frase** per le parole chiave che hanno generato conversioni ben prima dell'evento, ad esempio "offerta per il rifinitore per viso" e "kit natalizio per la cura della barba". Dai priorità ai termini con migliori performance e metti in pausa o riduci quelli con performance scarse. **Utilizza il remarketing di Sponsored Display per coinvolgere nuovamente gli acquirenti** in tempo reale. Valuta l'idea di allocare il 40-50% del budget totale dell'evento per offerte aggressive che ti aiutino a ottenere placement ad alta visibilità. Esamina regolarmente la performance e regola le offerte in modo dinamico.
Dopo l'evento Sostieni coinvolgimento e cross-selling	**Continua il remarketing di Sponsored Display** per contribuire a coinvolgere nuovamente gli acquirenti che hanno mostrato interesse senza completare l'acquisto durante l'Offerta lampo. Sposta l'attenzione su prodotti complementari o degni di essere regalati, ad esempio accessori per la cura della barba, pacchetti stagionali, tecnologia per la cura della persona. **Usa i dati raccolti dall'evento per ottimizzare le strategie delle campagne per le festività:** identifica quali prodotti complementari ottengono maggior riscontro tra gli acquirenti e quali messaggi pubblicitari generano conversioni per gli articoli correlati. **le attività di remarketing e le promozioni sui pacchetti** durante l'intero periodo delle festività per contribuire a intercettare chi acquista regali all'ultimo minuto e i clienti di Capodanno.

SUGGERIMENTO

Valuta l'utilizzo della pianificazione delle campagne e configura avvisi sulla performance in Gestione delle campagne per adattarti rapidamente ai cambiamenti.

Quando è necessario rivedere i piani iniziali

L'inventario si esaurisce troppo rapidamente

Gli annunci Sponsored Products vengono messi in pausa quando l'inventario si esaurisce, ma quelli Sponsored Brands possono continuare ad essere pubblicati, esaurendo il budget e creando un'esperienza negativa per gli acquirenti. Valuta la riduzione delle offerte per i termini ad alto costo e prediligi le parole chiave più efficienti. Coordinati con i team responsabili delle scorte e aggiorna i contenuti creativi o gli ASIN per evitare di pubblicizzare prodotti non disponibili.

Poche recensioni riducono la competitività

Se l'ASIN ha poche recensioni, ma rispetta i criteri di idoneità all'offerta, sviluppa credibilità prima dell'evento tramite Sponsored Display per contribuire a coinvolgere nuovamente gli acquirenti recenti. Durante l'evento punta agli annunci video Sponsored Brands e agli annunci Display per mettere in evidenza le caratteristiche distintive del prodotto.

Promozioni Paghi X prendi Y

Le promozioni Paghi X prendi Y possono contribuire ad incrementare il valore del carrello e stimolare acquisti ricorrenti.

Ideale per beni di consumo, articoli da regalo o prodotti stagionali.

STRATEGIA PUBBLICITARIA:

Rivolgi principalmente l'attenzione ai clienti abituali esistenti o agli acquirenti ad alto intento d'acquisto. Questo perché le promozioni Paghi X prendi Y risultano più efficaci con gli acquirenti già interessati a un brand o a una categoria. Paghi X prendi Y aiuta a spostare l'attenzione dal prezzo alla quantità.

ESEMPIO IN AZIONE:

Promozione Paghi X prendi Y per candele profumate durante il periodo delle festività: un brand di candele di fascia alta vuole raggiungere gli acquirenti delle festività in cerca di regali e articoli per l'arredamento domestico. Con l'incremento del traffico stagionale il brand attiva una promozione "Compri Due, la Terza è Gratis" per contribuire a invogliare i clienti ad aumentare la dimensione degli ordini sperimentando diverse fragranze o design.



Fase	Strategia pubblicitaria e ruolo consigliati
Pre-evento Crea intento d'acquisto e coinvolgi i clienti fidelizzati	**Usa Sponsored Brands con targeting per parole chiave** in modo da attirare gli acquirenti sul punto di prendere decisioni d'acquisto che usano query come "le migliori candele profumate", "candele come regalo natalizio" o il nome del brand. **Pubblica campagne di remarketing delle visualizzazioni di Sponsored Display** per coinvolgere nuovamente le persone che hanno visualizzato le pagine dei tuoi prodotti negli ultimi 30 giorni, compresi i visitatori abituali o stagionali, per favorire l'aumento dell'interesse.
Evento in corso Incoraggia i clienti fidelizzati e intenzionati ad acquistare	**Usa il targeting a corrispondenza esatta e frase** per parole chiave ad alto intento d'acquisto come "confezione regalo di candele natalizie", "fragranza natalizia per la casa" e "set di candele profumate". **Sfrutta il remarketing degli acquisti di Sponsored Display** per coinvolgere nuovamente i precedenti acquirenti con messaggi come "Ti è piaciuta l'ultima candela comprata? Comprane 2 e una è 1 gratis." **Aumenta offerte e budget sui termini relativi al brand con elevata percentuale di click (CTR)** per contribuire ad apparire in cima ai risultati di ricerca quando l'intento dell'acquirente è al massimo.
Dopo l'evento Rafforza e coltiva la fidelizzazione	**Posticipa le attività di remarketing volte a coinvolgere nuovamente i clienti che hanno acquistato tramite la promozione Paghi X prendi Y** per evitare il fenomeno di saturazione pubblicitaria e dare modo ai clienti di utilizzare i prodotti ottenuti. **Coinvolgi nuovamente i clienti con Sponsored Display in un secondo momento** per contribuire a promuovere ricariche, fragranze in edizione limitata o prossimi lanci stagionali.

Quando è necessario rivedere i piani iniziali

Una scarsa conoscenza può ridurre l'impatto della promozione

Se registri un aumento ridotto delle vendite nonostante la promozione sia attiva oppure se i consumatori non interagiscono con l'intera linea di candele, è possibile che non stiano vedendo i prodotti. Utilizza gli annunci Sponsored Display per contribuire ad aumentare la visibilità, stabilire collegamenti visivi tra articoli complementari e promuovere i risparmi sui pacchetti. Modifica il contenuto creativo degli annunci Sponsored Brands per mettere in primo piano i prodotti più venduti o i pacchetti a tema che generano maggior interesse e contribuiscono alla crescita delle vendite.

Allocazione inefficace del budget su parole chiave improduttive

La spesa pubblicitaria può esaurirsi rapidamente con parole chiave generiche o non rilevanti, compromettendo il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS). Concentrarsi su parole chiave a corrispondenza esatta e a frase relative a termini ad alta conversione come "confezioni regalo natalizie" o "offerte multi-prodotto", mettendo in pausa la corrispondenza generica per contribuire a migliorare l'efficienza.

Coupon

I coupon sono sconti digitali che gli acquirenti "ritagliano" dalle pagine di dettaglio prodotto. Possono essere basati su percentuali o a valore fisso.

STRATEGIA PUBBLICITARIA:
Concentra la strategia pubblicitaria sulla massimizzazione della visibilità verso consumatori alla ricerca di promozioni e attenti al prezzo sin dalle fasi iniziali, utilizzando comunicazioni chiare sui coupon per contribuire a catturare rapidamente la loro attenzione. Parallelamente, sfrutta campagne di remarketing (come Sponsored Display) per trasformare i nuovi acquirenti in clienti fidelizzati ricordando loro i coupon esclusivi e incoraggiando gli acquisti ricorrenti.

ESEMPIO IN AZIONE:
Utilizzo di coupon per incentivare la prova di una protezione solare: un brand presenta una nuova lozione con SPF ad ampio spettro e ingredienti a base minerale, ideale per chi pratica sport invernali all'aperto o trascorre le festività in località tropicali. Con recensioni poco numerose, ma positive e prezzi leggermente superiori alla media di categoria, l'esitazione iniziale degli acquirenti potrebbe frenarne l'adozione.



Fase	Strategia pubblicitaria e ruolo consigliati
Pre-evento Stimola i clienti a provare il prodotto e fai conoscere i coupon	**Usa le campagne Sponsored Brands** per comunicare la proposta di valore dell'intera categoria e promuovere diversi ASIN idonei ai coupon, favorendo la scoperta. **Attiva coupon con sconti percentuali ben visibili** per parole chiave stagionali ad alto intento d'acquisto come "lozione corpo," "crema idratante SPF," e "offerte di prodotti per la cura della pelle per le festività."
Durante l'evento Massimizza la conversione e il ricoinvolgimento dei clienti	**Amplifica le campagne Sponsored Products** per contribuire a rinforzare l'offerta di coupon nei risultati di ricerca, favorendo la promozione di clic e conversioni. **Utilizza le campagne Sponsored Display** per ampliare la visibilità dei coupon nelle pagine dei prodotti e coinvolgere nuovamente gli acquirenti che le hanno visualizzato senza effettuare acquisti. **Esamina regolarmente le percentuali di riscatto dei coupon**, quindi regola le offerte o i valori dei coupon in modo che rimangano appetibili per gli acquirenti e contemporaneamente il ROAS si mantenga positivo. **Usa il remarketing** per aiutare gli acquirenti indecisi a effettuare l'acquisto con messaggi di sollecito mostrati al momento giusto.
Dopo l'evento Consolida la percezione di convenienza e la fidelizzazione	**Mantieni attive le campagne Sponsored Brands** per contribuire a consolidare il messaggio di accessibilità economica e la promozione di ASIN complementari o consumabili attraverso i coupon. **Usa le campagne Sponsored Display** per contribuire a mettere in risalto prodotti complementari o le offerte stagionali, favorendo gli acquisti ripetuti. **Analizza la performance dei coupon e della campagna** per ottimizzare le promozioni future. **Integra annunci video Sponsored Brands o contenuti creativi in contesti di vita reale** per contribuire a sottolineare i vantaggi del prodotto e rafforzare la fidelizzazione dei clienti oltre l'aspetto economico.

Quando è necessario rivedere i piani iniziali

Gli acquirenti fanno clic sugli annunci ma non ritagliano il coupon

Sperimenta uno sconto leggermente superiore o inserire elementi di urgenza nei testi degli annunci Sponsored Products, ad esempio "Offerta a tempo limitato." Assicurati che il badge del coupon sia attivo e visibile sui principali ASIN.

Gli acquirenti ritagliano il coupon ma non effettuano l'acquisto

Esamina la pagina del prodotto: ottimizza le immagini, descrivi chiaramente i vantaggi del prodotto e metti in evidenza le recensioni positive. Usa il remarketing di Sponsored Display per ricontattare gli acquirenti interessati con messaggi convincenti.

Gli annunci Sponsored Products non generano abbastanza traffico

Ottimizza le parole chiave inserendo termini stagionali e a coda lunga come "protezione solare a base minerale per la primavera" o "crema solare naturale pelle delicata." Aggiornare il testo degli annunci per includere i vantaggi dei coupon e contribuire a distinguerti nei risultati di ricerca.

Generare risultati di successo al di là delle Offerte in questa stagione di punta

Non tutti i brand utilizzano le offerte durante gli eventi di punta; legittima scelta. Che tu stia adottando una strategia a lungo termine con margini ridotti o non possa applicare sconti, puoi comunque favorire l'aumento di visibilità e conversioni attraverso le seguenti strategie.

Rimani visibile: strategie per aiutarti a rimanere top-of-mind

Rafforza la visibilità del brand quando gli acquirenti vedono più annunci del solito.

Perché è utile: anche i clienti fidelizzati possono essere tentati dalle offerte della concorrenza. La presenza costante del brand aiuta a rafforzare la fiducia nei clienti e a incoraggiare gli acquisti ripetuti.

Azione

- Pubblica campagne a corrispondenza esatta facendo offerte più elevate per le parole chiave relative al brand tramite più soluzioni pubblicitarie.
- Applica i modificatori delle offerte per i placement in cima ai risultati di ricerca nelle campagne Sponsored Products per mantenere la visibilità.
- Coinvolgi nuovamente gli acquirenti con il remarketing delle visualizzazioni di Sponsored Display.

Contribuisci a garantire la visibilità dei termini relativi al brand con un alto tasso di conversione.

Perché è utile: altri brand con prodotti simili ai tuoi possono fare offerte in base a termini relativi al *tuo* brand. La pubblicazione di campagne relative al brand aiuta a rimanere top-of-mind tra gli acquirenti.

Azione

- Imposta campagne separate per i termini relativi al brand e utilizza i modificatori di offerta per apparire nei placement in cima ai risultati di ricerca.
- Usa il targeting a corrispondenza negativa e il targeting per prodotto nelle tue campagne. Aggiungi i termini irrilevanti o i nomi e i prodotti di altri brand come parola chiave a corrispondenza negativa nelle tue campagne non legate al brand.

Aumenta la presenza nella categoria

Intercetta gli acquirenti dove altri brand potrebbero non soddisfare le loro esigenze.

Perché è utile: le lacune nell'inventario o nella velocità di consegna possono creare opportunità per i tuoi prodotti. La visibilità rende il tuo brand un'alternativa affidabile.

Azione

- Utilizza Sponsored Products e Sponsored Display su prodotti simili ai tuoi con spedizioni lente, prezzi superiori o poche recensioni.
- Identifica i prodotti che hanno concluso le offerte o sono esauriti: aumenta le offerte su questi.

Lead di qualità

Posiziona i prodotti senza offerta come scelte stagionali premium, se applicabile.

Perché è utile: gli acquirenti spesso preferiscono prodotti differenziati e di alta qualità, non solo sconti.

Azione

- Usa gli annunci video Sponsored Brands per contribuire a dare prova del tuo impegno per qualità e artigianato; perfetto per esaltare le celebrazioni delle festività.
- Lancia pacchetti stagionali o set regalo che sembrano appositamente selezionati.

Sfatare i miti della pubblicità con gli esperti

Sfatiamo luoghi comuni, conseguiamo risultati.

Dietro ogni strategia pubblicitaria di successo c'è una visione lucida di ciò che funziona davvero (e di ciò che non funziona). Tuttavia, in un panorama pubblicitario dinamico e competitivo, falsi miti e preconcetti datati possono trovare spazio. Se non vengono identificati e corretti, questi miti possono frenare la crescita, far sprecare il budget o impedire a idee innovative di essere sperimentate.

In questo capitolo esaminiamo i falsi miti più comuni che gli inserzionisti affrontano oggi, utilizzando i dati forniti dagli esperti. Ti forniremo indicazioni pratiche per cambiare mentalità, modificare i piani e trovare modi più intelligenti per entrare in contatto con i clienti.



Mito n. 1:

"Se l'ACOS aumenta durante gli eventi commerciali, metti in pausa le campagne o riduci il budget."

Mito

Quando il costo pubblicitario delle vendite (ACOS) aumenta improvvisamente durante eventi commerciali importanti, le campagne dovrebbero essere messe in pausa per evitare di sprecare il budget.

Verità

Un picco temporaneo di ACOS non significa che gli annunci non funzionino. Anzi, spesso significa che stanno facendo il loro lavoro. Durante il periodo delle festività il traffico aumenta e più brand sono attivi, aspetti che possono far aumentare l'ACOS. Tuttavia, l'ACOS misura solo l'efficienza delle vendite attribuite agli annunci, non il quadro completo. È qui che entra in gioco il costo pubblicitario delle vendite (TACOS), che rivela se le vendite totali (sia organiche che a pagamento) stanno crescendo in relazione alla tua spesa pubblicitaria.

SUGGERIMENTO

Imposta i controlli: crea regole automatiche che modifichino le offerte o i budget giornalieri quando l'ACOS supera determinate soglie. Ricorda che l'ACOS potrebbe aumentare a breve termine: controlla l'attribuzione a 7-14 giorni prima di apportare modifiche. Le vendite durante gli eventi di punta si verificano spesso a distanza di giorni dal clic iniziale sull'annuncio.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

L'ACOS rappresenta solo una componente dell'equazione della redditività.

Ecco perché: quando l'ACOS aumenta durante eventi ad alto traffico, non riduciamo immediatamente le attività. Analizziamo invece il TACOS, che spesso risulta in calo. Tale andamento evidenzia un miglioramento dell'efficienza complessiva, dato che le campagne generano sia vendite a pagamento che organiche grazie all'aumento della visibilità.

Strategia alternativa: sposta una parte del budget dalle parte chiave relativa la brand a quelle relative alla categoria, anche se comporta un incremento iniziale dell'ACOS.

Perché funziona: i termini relativi alla categoria aiutano a raggiungere nuovi acquirenti sul mercato che non hanno ancora familiarità con il tuo brand. Sebbene l'ACOS possa aumentare nel breve periodo, stai ampliando il volume totale delle vendite e la visibilità, aspetto particolarmente vantaggioso durante i picchi di attività commerciale.

Adam Mellott, BTR Media

Mito n. 2:

"Gli annunci Sponsored Products sono tutto ciò di cui hai bisogno durante gli eventi principali."

Mito

Basarsi unicamente sulle campagne Sponsored Products, partendo dal presupposto che intercettare il traffico di ricerca nella parte finale del funnel sia sufficiente, rappresenta una strategia efficace per eventi a elevato volume di traffico.

Verità

Sponsored Products è essenziale, ma anche altri prodotti pubblicitari possono contribuire ad accelerare la crescita. Durante le festività gli acquirenti non si limitano a cercare e acquistare. Esplorano, confrontano e ritornano sui prodotti in un secondo momento. Una strategia che crea sinergie tra diverse soluzioni pubblicitarie può aiutarti a raggiungere gli acquirenti nelle diverse fasi del loro percorso.

SUGGERIMENTO

Due o tre settimane prima del periodo delle festività: usa gli annunci video Sponsored Brands per mettere in risalto le imminenti offerte per le festività e catturare così l'attenzione dei primi acquirenti in cerca di regali.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

La stagione degli acquisti per le festività è una maratona a staffetta: per avere successo è necessario un team.

Sponsored Products è una base solida, ma potrebbe richiedere la gamma completa di soluzioni pubblicitarie per gestire i passaggi che accompagnano i clienti dalla fase di scoperta a quella di acquisto. Sponsored Brands, Brand Stores, Sponsored Display e Sponsored TV svolgono ciascuno un ruolo nel coinvolgimento dei clienti nelle diverse fasi. Considerare la pubblicità per le festività come uno sport di squadra aiuta a non perdere i momenti chiave del percorso di acquisto.

Joe Shelerud, amministratore delegato e co-fondatore di Ad Advance

Mito n. 3:

"È necessario aumentare le offerte per competere durante i periodi di punta."

Mito

Per mantenere la visibilità e distinguersi durante i principali eventi commerciali, gli inserzionisti devono aumentare in modo significativo le offerte per tutte le parole chiave.

Verità

Un aumento cieco delle offerte può comportare un uso inefficiente del budget. Un approccio più attento alle sfumatura, incentrato sulle parole chiave con buone performance e placement strategici, spesso produce risultati migliori.

SUGGERIMENTO

Ottimizza le offerte di Sponsored Products in base al placement: utilizza le regolazioni delle offerte per placement per aumentare la visibilità in cima ai risultati di ricerca e nelle pagine dei prodotti. Questo approccio mirato ti aiuta a rimanere rilevante ed efficiente senza aumentare tutte le offerte indiscriminatamente.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Gli eventi di punta della stagione sono incredibili opportunità per aumentare le vendite.

Tuttavia, aumentare ciecamente spesa e offerte senza una strategia può danneggiare il ritorno sulla spesa pubblicitaria e la performance nel tempo. Prima di questi eventi è importante dedicare tempo alla loro pianificazione e all'elaborazione di una strategia completa, dalla selezione di prodotti con scorte adeguate da promuovere, fino alla configurazione delle regole di ottimizzazione delle offerte e delle relative regolazioni. Impara da ogni evento e applica quello che hai appreso all'evento successivo. Uno dei nostri brand, My Carry Potty, che utilizza Amazon Marketing Cloud per comprendere il percorso di acquisto e quando i clienti effettivamente acquistano, ha registrato un aumento del 30% del ROI da un evento all'altro semplicemente concentrandosi sugli annunci che generano conversioni al momento giusto.

Jérôme de Guigné, fondatore e amministratore delegato di e-Comas

Mito n. 4:

"Una volta terminato il Cyber Monday, non vale più la pena fare pubblicità per le festività."

Mito

La domanda cala drasticamente dopo il Cyber Monday, rendendo superfluo continuare a fare pubblicità specifica per le festività.

Verità

Con il 31% degli acquirenti che prevede di effettuare acquisti tra il Cyber Monday (1° dicembre 2025) e Capodanno, smettere di fare pubblicità dopo il Cyber Monday potrebbe costare la perdita di quasi un terzo degli acquirenti delle festività.* Questa finestra commerciale prolungata, unita al fatto che la festa statunitense del Ringraziamento cade a fine novembre, rende dicembre un periodo cruciale per mantenere viva la presenza pubblicitaria.

SUGGERIMENTO

Utilizza i consigli: esplora la pagina dei consigli nella console pubblicitaria dove troverai dati personalizzati e strategie implementabili pensate per te, che possono aiutarti a ottimizzare le campagne sia per i giorni di punta degli acquisti che per il periodo ad alto traffico successivo al Cyber Monday.

*Report di Mintel, US Look Ahead: Winter Holiday Shopping (Previsioni per gli Stati Uniti: acquisti per le festività invernali), 2025



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Dopo quasi sette anni di pubblicità con Amazon Ads sappiamo che il Black Friday e il Cyber Monday sono solo l'inizio della stagione degli acquisti per i regali. Molti dei nostri brand ottengono a dicembre vendite superiori rispetto a novembre coinvolgendo nuovamente gli acquirenti stagionali e le persone che già conoscono il loro brand.

L'utilizzo dei dati di Amazon Ads e di Amazon Marketing Cloud è fondamentale per fare pubblicità in modo efficace e conquistare maggiore visibilità con l'aumento del traffico.

Alessandro Carnati, Digital Turnover

Mito n. 5:

"Le campagne che utilizzano impostazioni automatiche non funzionano nei periodi di punta."

Mito

Durante i principali eventi commerciali risulta efficace solamente il targeting manuale con parole chiave accuratamente selezionate.

Verità

Il targeting automatico nelle campagne Sponsored Products può aiutare gli inserzionisti a esplorare e individuare importanti termini di ricerca stagionali e a coda lunga che potrebbero sfuggire alle campagne manuali, specialmente in periodi di traffico intenso caratterizzati da diversi comportamenti di acquisto.

SUGGERIMENTI

Applica il targeting a corrispondenza negativa in modo strategico: usa parola chiave a corrispondenza negativa in tutti i tipi di campagna per evitare sovrapposizioni e per indirizzare il traffico verso le campagne più rilevanti. Questa soluzione può favorire l'efficienza della strategia pubblicitaria complessiva.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Durante la stagione di punta il comportamento di acquisto è molto diverso rispetto al resto dell'anno.

Consigliamo ai brand di implementare campagne con targeting automatico più ampio accanto a quelle con targeting manuale per un aiuto nell'intercettazione dei termini di ricerca stagionali. Pensa alla ricerca dei regali per Natale a dicembre o alle offerte per il Black Friday e il Cyber Monday. L'acquisizione di termini di ricerca stagionali a coda lunga consente una maggiore visibilità e spesso a un costo inferiore.

Alessandro Carnati, Digital Turnover

Mito n. 6:

"Nei periodi di shopping intenso non vale la pena dedicare energie ai Brand Stores."

Mito

I brand non hanno bisogno di investire tempo e risorse nei loro Brand Store durante gli eventi di punta. Concentrarsi esclusivamente sulla pubblicità a livello di prodotto è sufficiente per stimolare la crescita dell'attività.

Verità

I Brand Store ben ottimizzati possono favorire l'aumento dei tassi di conversione e del valore medio degli ordini, soprattutto durante la stagione degli acquisti per i regali, quando i clienti cercano esperienze selezionate.

SUGGERIMENTO

Crea pagine stagionali nel Brand Store: progetta pagine dedicate che mettano in risalto i tuoi articoli per le festività e pacchetti regalo più venduti. In questo modo fornisci un'esperienza di acquisto più coinvolgente e rilevante durante la stagione di punta.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Amazon Ads offre maggiore visibilità di quanto molti brand si rendano conto. Gli inserzionisti più strategici trasformano il proprio Brand Store in un mini sito web, utilizzando gli annunci Sponsored Brands per indirizzare gli utenti verso landing page selezionate che corrispondono alle loro ricerche.

Non è mera promozione del brand, ma un vero e proprio sistema di conversione.

Ritu Java, PPC Ninja

APPROFONDIMENTO

Gli Store aggiornati negli ultimi 90 giorni hanno registrato il **9%** in più di visitatori che tornano sulla pagina e il **10%** in più di vendite attribuite per visitatore.*

10%

*Dati interni Amazon, tutto il mondo, 21/10/2024

Mito n. 7:

"La pubblicità su Amazon è efficace solo per la fase di conversione nella parte finale del funnel."

Mito

Amazon è unicamente un posto dove intercettare acquirenti pronti all'acquisto. Investire nella creazione del brand non favorirà la crescita delle vendite.

Verità

Amazon Ads offre diversi formati di annunci e placement che possono aiutare a sviluppare efficacemente la brand awareness e far evolvere gli acquirenti in clienti fidelizzati.

SUGGERIMENTO

Inizia con le campagne Sponsored TV: pubblica annunci per la TV in streaming per contribuire al raggiungimento di nuovi segmenti di pubblico là dove trascorrono il tempo. Questo approccio ti aiuta ad essere top-of-mind tra gli acquirenti ancor prima che inizino a cercare gli articoli che intendono acquistare.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Dalla fondazione di e-Comas 12 anni fa il panorama dei media per il retail si è trasformato dal semplice targeting per intenzione d'acquisto in un articolato percorso di acquisto che spazia tra TV in streaming, dispositivi mobili e navigazione conversazionale basata sull'IA. I brand che si distinguono con contenuti coinvolgenti e video di qualità nelle pagine dei prodotti e nei Brand Store possono favorire una crescita aziendale a lungo termine. Abbiamo testato questo approccio con un brand della categoria igiene orale, usando annunci Prime Video, annunci video Sponsored Brands e annunci DSP ottimizzate tramite i dati di Amazon Marketing Cloud.

I risultati sono stati sorprendenti: un aumento del 57% delle ricerche del brand nel paese target rispetto al 23% registrato in altre aree.

Jérôme de Guigné, fondatore e amministratore delegato di e-Comas

Mito n. 8:

"Un budget ridotto non consente di conseguire risultati di successo durante eventi commerciali ad alto traffico."

Mito

Un budget ridotto non può aiutare gli inserzionisti a raggiungere e coinvolgere gli acquirenti in modo efficace durante i periodi di traffico elevato.

Verità

L'allocazione strategica del budget e il targeting mirato possono aiutare inserzionisti di ogni dimensione a rimanere visibili e a far crescere la propria attività anche durante gli eventi commerciali in cui il traffico aumenta.

SUGGERIMENTO

Utilizza i budget di portfolio in modo efficace: raggruppa le campagne che sono simili e stabilisci regole sul budget per favorire un'allocazione efficiente degli investimenti. Per Sponsored Brands e Sponsored Display potresti valutare l'idea di usare i "controlli dei costi" per ottimizzare automaticamente le offerte e non esaurire il budget.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

I budget ridotti possono generare risultati vincenti quando ogni investimento è orientato alla rilevanza: concentrati sui placement ad alto tasso di conversione a livello di campagna, investi su parole chiave a coda lunga con intento d'acquisto definito ed escludi sistematicamente il traffico non rilevante.

Non si tratta di spendere meno, ma di farlo in modo intelligente.

Ritu Java, PPC Ninja

Mito n. 9:

"Se il tasso di conversione diminuisce, deve trattarsi di un problema di targeting."

Mito

Quando i tassi di conversione diminuiscono, gli inserzionisti spesso attribuiscono il problema esclusivamente al targeting per pubblico e procedono rapidamente a modificare le impostazioni del targeting.

Verità

Sebbene il targeting rivesta un ruolo importante, le oscillazioni dei tassi di conversione possono essere causate da diversi fattori. Tra questi figurano la stagionalità, i prezzi o la qualità delle pagine di dettaglio prodotto. Prima di implementare modifiche significative al targeting, è consigliabile effettuare un'analisi approfondita delle campagne e delle offerte.

SUGGERIMENTO

Sperimenta con il contenuto creativo dell'annuncio: prova negli annunci diversi testi o immagini mantenendo il targeting coerente. L'introduzione di contenuti rinnovati spesso può rilanciare la performance.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Performance inadeguate o instabili non indicano necessariamente problemi di targeting o di strategia pubblicitaria. Le oscillazioni potrebbero derivare da carenze nei contenuti delle inserzioni, divari di prezzo nella categoria, fattori stagionali o condizioni di mercato sfavorevoli. La pubblicità amplifica semplicemente gli elementi che funzionano già; può essere considerata uno specchio dell'attività commerciale complessiva. Non è in grado di risolvere problemi strutturali relativi a inserzioni o retail.

Cerca di adottare una valutazione obiettiva dell'attività, assumi la prospettiva degli acquirenti e comprendi a fondo la categoria e i suoi principali attori.

Adam Mellott, BTR Media

Mito n. 10:

"Il traffico del Black Friday e del Cyber Monday garantisce conversioni stellari."

Mito

I picchi di traffico durante le festività generano automaticamente tassi di conversione superiori e maggiori vendite.

Verità

L'aumento del traffico non assicura un aumento delle conversioni. In effetti, numerosi brand registrano un calo dei tassi di conversione durante i principali eventi commerciali. I consumatori si trovano in fase di esplorazione: navigano, confrontano offerte, temporeggiano.

SUGGERIMENTO

Crea annunci video Sponsored Brands che catturino l'attenzione: sviluppa annunci video chiari e persuasivi che comunichino velocemente le offerte per le festività. Questo approccio ti aiuta a catturare l'acquisizione degli utenti nel competitivo contesto del Black Friday e Cyber Monday.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Durante gli eventi commerciali delle festività le impressioni possono registrare incrementi a doppia cifra mentre i tassi di conversione rimangono invariati o persino diminuiscono. La strategia vincente non consiste semplicemente nell'essere presenti, ma occorre emergere e completare il processo.

Attraverso contenuti creativi d'impatto e strategie di remarketing intelligenti, i brand possono trasformare il flusso di utenti in fase di esplorazione in acquirenti effettivi, anche quando le conversioni sono in calo.

Joe Shelerud, amministratore delegato e co-fondatore di Ad Advance

Pubblicità internazionale

La pubblicità internazionale può aiutare a espandere la copertura e promuovere la crescita delle vendite mettendoti in contatto con segmenti di pubblico diversi in tutto il mondo. Oggi Amazon Ads consente di fare pubblicità con facilità in 23 paesi, consentendoti di:

Raggiungere più clienti: puoi coinvolgere acquirenti di tutto il mondo in cerca di prodotti come i tuoi.

Sfruttare gli eventi commerciali durante l'intero arco dell'anno: se dicembre comporta un aumento delle vendite in tutto il mondo, altre regioni registrano picchi significativi anche durante gli altri mesi dell'anno. Pianificare le campagne in base ai diversi periodi commerciali dell'anno contribuisce a creare una crescita costante delle vendite.

Pubblicare annunci su qualsiasi fuso orario: i tuoi annunci vengono mostrati 24 ore su 24, 7 giorni su 7, su qualsiasi fuso orario. Configurali una sola volta e entra in contatto con gli acquirenti 24 ore su 24, anche mentre dormi.



Crescita a livello globale e pubblicità a livello locale durante le prossime festività

Non importa se stai lanciando nuovi prodotti o adattando campagne stagionali: Amazon Ads offre potenti strumenti che possono aiutarti a crescere in modo efficiente mantenendo legami autentici con i clienti in ciascuno dei 23 paesi.

APPROFONDIMENTO

Gli inserzionisti che utilizzano la suite completa di annunci sponsorizzati in più paesi hanno visto l'**88%** della crescita delle vendite provenire da mercati esteri.*

88%

Creazione, gestione e reportistica delle campagne globali

Risparmia tempo nella creazione e gestione delle campagne in più paesi grazie a report unificati, dati sulla performance e strategie di budget e offerta nella tua valuta preferita, il tutto da un'unica piattaforma.



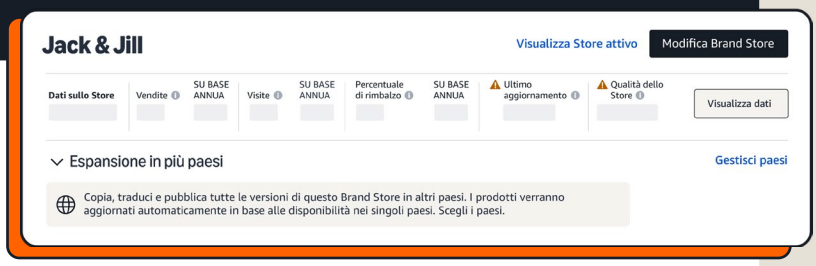
Suite di localizzazione basata sull'IA

Supera facilmente le barriere linguistiche e culturali grazie alla traduzione automatica integrata delle parole chiave e alle risorse del contenuto creativo generate con l'IA, che trasformano immagini e video (sottotitoli, doppiaggi e testi a schermo) in contenuti localmente rilevanti in più lingue e aree geografiche.



Strumento di espansione internazionale dei Brand Stores

Lancia e gestisci il tuo Brand Store in più paesi mantenendo una presenza coerente del brand a livello globale, senza moltiplicare il carico di lavoro o il budget.



*Dati interni Amazon, tutto il mondo, 23 marzo 2023 – 23 marzo 2024 La suite completa di annunci sponsorizzati include Brand Stores, Sponsored Products, Sponsored Brands e Sponsored Display.

Trasformare gli eventi commerciali in opportunità di crescita

Quando fai pubblicità in più paesi, è utile conoscere gli eventi commerciali locali e le linee guida di pianificazione. Scopri quali sono i momenti chiave in tutto il mondo con il calendario delle festività di Amazon per il settore retail e utilizza queste best practice per un aiuto a ottenere risultati durante questi eventi.

Prima dell'evento	Durante l'evento	Dopo l'evento
Ricerca e pianificazione: Esamina i calendari con gli eventi specifici per ciascun paese per determinare dove investire in pubblicità, privilegiando i paesi con lingua comune o affinità culturali per la fase iniziale di espansione.	**Campagne internazionali:** crea campagne Sponsored Products internazionali in tutti i paesi e modifica la selezione dei prodotti, le offerte e i budget per ogni paese, se necessario.	**Analisi della performance:** genera report consolidati che aggreghino i dati di più paesi nella tua valuta di riferimento per confrontare le performance tra paesi e regioni.
Struttura della campagna: utilizza la funzionalità di creazione di campagne in più paesi mentre imposti regole sul budget per regolare automaticamente la spesa durante gli eventi.	**Ottimizzazione in tempo reale:** utilizza i filtri per paese per analizzare la performance per regione e regolare tempestivamente le offerte e i budget in base ai modelli di acquisto locali.	**Ottimizzazione della campagna:** trasforma le campagne per gli eventi ad alta performance in strategie sempre attive, mantenendo una presenza costante nei paesi con forti vendite.
Preparazione dei contenuti: sviluppa contenuti e messaggi culturalmente rilevanti per ogni regione utilizzando il servizio di traduzione di Amazon Ads o la localizzazione immersiva IA per testo, parole chiave, immagini e risorse del contenuto creativo video in modo da favorire il coinvolgimento dei segmenti di pubblico locali.	**Perfezionamento della campagna:** esamina i dati sulle ricerche degli acquirenti per aggiornare le strategie relative alle parole chiave e le parole chiave a corrispondenza negativa in base alla performance degli eventi.	**Pianificazione strategica:** tieni traccia delle tendenze stagionali e degli eventi imminenti in diverse regioni utilizzando il calendario delle festività per il settore retail.

Ricorda che una **pubblicità internazionale di successo combina una tempestiva partecipazione agli eventi e una presenza locale costante**. Usa questi momenti commerciali e le linee guida per gli acquisti per favorire la creazione di legami duraturi e ottenere risultati.

Impara dai nostri imprenditori con Rising Stars

Il successo oltre i confini nazionali inizia con strumenti utili e una pianificazione strategica, come dimostrato dai venditori protagonisti della nostra serie di mini-documentari Rising Stars. La serie mette in luce piccoli imprenditori di tutto il mondo che hanno saputo padroneggiare l'arte della scalabilità aziendale, trasformando il successo locale in crescita internazionale attraverso le soluzioni di Amazon Ads.

Tutto pronto per passare al livello internazionale?

Imposta la tua prima campagna Sponsored Products internazionale su advertising.amazon.com.

Risorse utili

- Guida alla pubblicità internazionale
- Verifica personalizzato sull'espansione internazionale
- Video dimostrativi sulla pubblicità internazionale
- Una guida alla pubblicità per gli eventi internazionali
- Serie di mini-documentari Rising Stars
- Calendario delle festività per il settore retail di Amazon

Strategia post-evento

Trasforma i dati sulle festività in crescita per tutto l'anno.

L'ultimo giorno della stagione degli acquisti per le festività non rappresenta la fine, ma l'inizio delle future migliori strategie. Che gli obiettivi siano stati superati o non siano stati raggiunti, il periodo post-evento offre l'opportunità di analizzare, ottimizzare e attivare nuove iniziative. Questa sezione fornisce agli inserzionisti gli strumenti per capitalizzare l'esperienza maturata e li aiuta a sviluppare piani strategici che continuino a generare vendite e l'acquisizione di dati strategici per il nuovo anno.

Esaminiamo i seguenti scenari che riflettono i risultati delle festività comuni nelle principali categorie di prodotti. Per ogni scenario valuta la situazione, scegli il giusto riepilogo delle performance e determina la migliore strategia di follow-up. Questo esercizio aiuta ad affinare la capacità di interpretare i risultati e intraprendere azioni strategiche.



Scenario n. 1: brand di prodotti per la cura della pelle

Trasforma gli acquirenti stagionali in clienti abituali

PRODOTTI DI PUNTA

Collezione di confezioni regalo per le festività • Creme idratanti quotidiane • Siero alla vitamina C



Riepilogo delle performance delle campagne per le festività

- Le confezioni regalo sono esaurite entro il mezzogiorno del Cyber Monday.
- Le campagne Sponsored Brands hanno generato una percentuale di clic (CTR) del **2,1%** superiore al benchmark dell'**1,8%**, ma il tasso di conversione per le parole chiave della categoria Cura della pelle è risultato inferiore alle aspettative con meno del **3%**.
- Le campagne Sponsored Display hanno generato il **70%** delle vendite effettuate da nuovi clienti per le confezioni regalo.
- Le creme idratanti della linea permanente hanno subito un calo del **25%** su base annua delle vendite, nonostante siano state incluse negli articoli a prezzo scontato.

VERIFICA VELOCE

1. Cosa riepiloga al meglio questa performance?

A. Le campagne Sponsored Brands hanno registrato i tassi di conversione (CVR) più elevati.

B. I pacchetti per le festività hanno generato volume, ma non sono riuscite ad acquisire nuovi acquirenti.

C. Le offerte a tempo limitato hanno acquisito nuovi clienti, ma i prodotti di punta hanno registrato performance inferiori alle attese.

2. Quale dovrebbe essere il passo successivo dell'inserzionista?

A. Estendere le offerte per le festività fino a gennaio e mantenere gli investimenti in Sponsored Brands.

B. Pubblicare una campagna Sponsored Display volta a coinvolgere nuovamente gli acquirenti della confezioni regalo per promuovere i principali ASIN per la cura della pelle.

C. Mettere in pausa gli annunci e creare una campagna volta al riconvolgimento con una nuovi contenuti creativi a febbraio.

Dati e idee per le successive azioni da intraprendere:

Hai raggiunto i clienti con l'acquisto occasionale di un regalo. La successiva azione da intraprendere è incoraggiare gli acquisti ripetuti facendo conoscere agli acquirenti la tua linea quotidiana di prodotti per la cura della pelle, come creme idratanti e sieri, che offrono valore a lungo termine e un potenziale di acquisto ricorrente.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Il periodo successivo all'evento rappresenta un'opportunità per coinvolgere gli acquirenti che hanno mostrato interesse senza completare l'acquisto.

"Coinvolgi i lead già interessati nella settimana successiva alla conclusione dell'evento con messaggi che promuovano l'azione, ad esempio 'Ancora disponibile' o 'Offerta pacchetti ancora valida'. Usa il remarketing delle visualizzazioni di Sponsored Display per coinvolgere nuovamente chi ha partecipato all'evento e applica filtri per finestra temporale di traffico per favorire il raggiungimento degli acquirenti con elevato intento d'acquisto."

Florian Nottorf, Adference

Chiave delle risposte

1. **C:** i pacchetti regalo hanno contribuito ad acquisire nuovi clienti, ma i prodotti di uso quotidiano come le creme idratanti hanno registrato performance inferiori, evidenziando un'opportunità per gli acquisti ripetuti.
2. **B:** incoraggiare gli acquisti ripetuti coinvolgendo nuovamente i nuovi clienti con i prodotti di uso quotidiano che possono favorire l'aumento delle vendite nel tempo.

Scenario n. 2: brand di prodotti audio wireless

Modifica le regole di offerta per contribuire a migliorare il ROAS

PRODOTTI DI PUNTA

Auricolari wireless da 25 $ • Accessori audio Bluetooth



Riepilogo delle performance delle campagne per le festività

- Sponsored Products ha registrato un aumento del **65%** nella quota impressioni dei placement in cima ai risultati di ricerca.
- Il ROAS è diminuito del **30%** su base annua, passando da 4,1 a 2,9.
- È stata utilizzata l'opzione "offerte dinamiche al rialzo e al ribasso" con un moltiplicatore del **100%** per i placement in cima ai risultati di ricerca.
- Il **70%** della spesa pubblicitaria è stato assegnato a parole chiave generiche, ad esempio "audio wireless", con un tasso di conversione inferiore al **4%**.

VERIFICA VELOCE

1. Cosa riepiloga al meglio questa performance?

A. Una maggiore visibilità ha prodotto un ROAS sano.

B. Investimenti eccessivi per assicurarsi i placement in cima ai risultati di ricerca con parole chiave generiche hanno prodotto risultati inefficienti.

C. Il calo del ROAS non era correlato alla strategia relativa alle parole chiave.

2. Quale dovrebbe essere il passo successivo dell'inserzionista?

A. Mantenere le offerte correnti per continuare a promuovere la visibilità.

B. Ridurre i moltiplicatori per le offerte relative ai placement in cima ai risultati di ricerca e testare le offerte solo al ribasso per verificarne l'efficienza.

C. Mettere in pausa gli annunci Sponsored Products e spostare il budget su prodotti che aiutino a coinvolgere nuovamente gli acquirenti.

Dati e idee per le successive azioni da intraprendere:

Le offerte elevate per parole chiave generiche potrebbero aver compromesso la performance. Migliora il ROAS riducendo le offerte sui termini generici, privilegiando offerte più alte su parole chiave di nicchia ad alto intento d'acquisto, testando diverse strategie e utilizzando parole chiave a corrispondenza negativa per mantenere l'efficienza.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Migliora l'efficienza con placement strategici in cima ai risultati di ricerca.

"Aggiorna i titoli delle campagne Sponsored Brands per evidenziare le promozioni, ad esempio "Risparmia su XYZ". Imposta offerte manuali per le query di ricerca con elevata performance e priorità per continuare a raggiungere segmenti di pubblico rilevanti dopo l'evento."

Laura Meyer, Envision Horizons

Chiave delle risposte

1. **B:** un targeting con parole chiave generiche e offerte aggressive ha favorito l'aumento della visibilità, ma non ha generato a conversioni efficienti, con conseguente riduzione del ROAS.
2. **B:** ottimizzare le offerte e perfezionare il targeting per contribuire a bilanciare visibilità ed efficienza dei costi.

Scenario n. 3: brand di moda

Adatta messaggi e segnali del pubblico per mantenere la performance costante

PRODOTTI DI PUNTA

Abiti da festa per le festività • Capi d'abbigliamento per esterni di grande impatto



Riepilogo delle performance delle campagne per le festività

- Sponsored Products utilizzando termini relativi alle festività a corrispondenza esatta, ad esempio "outfit di Capodanno" o "abiti per le festività 2025", ha registrato una percentuale di clic del **7,2%** e un ROAS di **12,4**, superando i benchmark.
- Le parole chiave relative al brand hanno contribuito al **70%** delle vendite totali durante le festività, indicando un elevato intento di acquisto.
- Gli annunci video Sponsored Brands hanno registrato vendite effettuate da nuovi clienti **2,5 volte** superiori su base annua.
- La percentuale di clic dei capi d'abbigliamento per esterni è diminuita del **30%** rispetto al trimestre precedente, suggerendo un calo della domanda nella categoria.

VERIFICA VELOCE

1. Cosa riepiloga al meglio questa performance?

A. Le parole chiave relative al brand si sono rivelate inefficaci nel periodo successivo alle festività.

B. Tutte le categorie di prodotti hanno ottenuto risultati coerenti.

C. I termini relativi al brand e alle festività hanno registrato buoni risultati, ma i capi d'abbigliamento per esterni non hanno raggiunto i risultati previsti.

2. Quale dovrebbe essere il passo successivo dell'inserzionista?

A. Mettere in pausa le campagne dei capi d'abbigliamento per esterni e concentrarsi solo sull'inventario primaverile.

B. Riassegnare il budget a termini relativi al brand con elevate performance e riposiziona i capi d'abbigliamento per esterni con messaggi non relativi alle festività.

C. Lanciare un nuovo contenuto creativo video Sponsored Brands incentrato esclusivamente sull'abbigliamento da esterni.

Dati e idee per le successive azioni da intraprendere:

I termini stagionali e relativi al brand hanno favorito l'aumento delle vendite, anche se i risultati sono stati diversi. Valuta la possibilità di aggiornare i messaggi per allinearli alla stagione in corso, ad esempio cambiando "look da festa" in "strati per l'inverno" e ottimizza il budget in base alle recenti attività di acquisto.



Chiave delle risposte

1. **C:** le query a elevato intento d'acquisto, stagionali e relative al brand, hanno prodotto ottimi risultati durante il periodo delle festività. Tuttavia, le performance variavano in base alla categoria, con i capi d'abbigliamento per esterni che hanno registrato risultati inferiori alle attese e richiedono un approccio rivisto.
2. **B:** valuta la possibilità di mantenere le campagne con termini relativi al brand che generano impressioni coerenti dopo eventi stagionali, ad esempio gli acquirenti che cercano il nome del tuo brand. Per le categorie che presentano prestazioni deludenti, come i capi d'abbigliamento per esterni, puoi aggiornare i messaggi (ad esempio "Gli starti di gennaio" o "look pronti per l'inverno") per favorire l'aumento della visibilità e prolungare la stagionalità dei prodotti.

Scenario n. 4: brand di utensili da cucina e stoviglie

Bilancia elevata visibilità ed efficienza

PRODOTTI DI PUNTA

Padelle antiaderenti in rame • Set di pentole in ceramica



Riepilogo delle performance delle campagne per le festività

- Moltiplicatore di offerta del **100%** applicato a Sponsored Products per i placement in cima ai risultati di ricerca.
- La quota impressioni per i placement in cima ai risultati di ricerca è aumentata del **90%** su base annua.
- Il costo pubblicitario delle vendite (ACOS) è aumentato dal **19%** all'inizio di ottobre al **34%** nella settimana del Cyber Monday.
- Il tasso di conversione della campagna Sponsored Brands è sceso del **22%** su base annua.

VERIFICA VELOCE

1. Cosa riepiloga al meglio questa performance?

A. I placement di rilievo hanno migliorato la visibilità, ma ridotto l'efficienza.

B. Le offerte erano troppo basse per rimanere visibili.

C. Il targeting automatico ha generato la maggior parte dei risultati.

2. Quale dovrebbe essere il passo successivo dell'inserzionista?

A. Mantenere le offerte aggressive e concentrarsi sulla copertura.

B. Ridurre i moltiplicatori di offerta e testare le varianti dei contenuti creativi nei placement.

C. Mettere in pausa tutti gli annunci Sponsored Brands.

Dati e idee per le successive azioni da intraprendere:

I placement di rilievo possono favorire l'aumento della visibilità, sebbene le conversioni possano dipendere dalla rilevanza del contenuto creativo. Prima della stagione di punta prova più opzioni del contenuto creativo e più titoli per identificare quello che riscuote maggior successo, quindi affidati ai contenuti creativi e agli annunci con le migliori performance per ottenere i migliori risultati durante gli eventi stagionali di punta.



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Registra le impostazioni del budget prima degli eventi.

"Una settimana prima dell'evento esamina tutti i limiti di budget (limiti a livello di account, budget del portfolio) e scatta schermate per i tuoi archivi. I budget senza limiti possono spendere più di quanto ci si aspetti."

Laura Meyer, Envision Horizons

Chiave delle risposte

1. **A:** la visibilità è migliorata grazie a offerte aggressive, ma costi pubblicitari più elevati e i contenuti creativi più deboli hanno prodotto a una minore efficienza.
2. **B:** la modifica delle offerte e l'aggiornamento del contenuto creativo di un annuncio possono contribuire a migliorare le performance mantenendo la visibilità nei placement chiave. Consulta la sezione *Kit di contenuti creativi per le festività* (pag. 62) per risorse relative alla sperimentazione di diversi approcci al contenuto creativo.

Dati pubblicitari: misurare i parametri che contano

Cresci misurando ciò che conta davvero

Le aziende che operano con budget ridotti e affrontano eventi commerciali strategici devono ricordarsi che non si tratta di monitorare ogni parametro, ma gli elementi giusti. Gli inserzionisti efficaci si concentrano sui dati che rappresentano direttamente i loro obiettivi, indirizzano verso decisioni più intelligenti e ottengono risultati. In questo capitolo ti aiutiamo a porre l'attenzione sui parametri che contano davvero per trasformare i dati in azioni che hanno un impatto.



Pre-evento: gettare le basi per il successo delle misurazioni

La misurazione non può avere un approccio universale adatto per ogni contesto.

La scelta dei dati giusti inizia dalla definizione del ruolo che la campagna per le festività svolge all'interno della strategia aziendale complessiva. È fondamentale stabilire obiettivi SMART, ovvero obiettivi che siano specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e limitati nel tempo. Senza obiettivi ben definiti, le iniziative pubblicitarie possono risultare inefficaci e poco mirate, riducendo l'impatto della spesa pubblicitaria.

Quindi, chiediti: sto cercando di aumentare immediatamente le vendite? Acquisire nuovi clienti? Massimizzare l'efficienza della spesa? Aumentare la share of voice? Utilizza la tabella seguente come aiuto per identificare i dati più rilevanti. Resisti all'impulso di ottimizzare tutto e allinea i tuoi KPI a ciò che conta davvero per la tua azienda.

Fase del funnel	Obiettivo specifico	Dati consigliati	Perché è importante
Conoscenza	**Farsi conoscere a nuovi segmenti di pubblico e/o ricordare ai clienti esistenti che ci sei**	• Impressioni • Copertura • Volume di ricerche relative al brand	Indica quante persone vedono e ricordano il tuo brand. Il volume di ricerca relativo al brand mostra la brand lift.
Considerazione	**Migliorare il coinvolgimento degli annunci**	• Percentuale di clic (CTR) • Tasso di completamento video (VCR)	Un CTR/VCR elevato segnala un contenuto creativo e un messaggio efficaci e adatti al pubblico.
	Promuovere l'esplorazione dei prodotti	• Visualizzazioni della pagina di dettaglio prodotto • Percentuale di sessioni di nuovi visitatori	Mostra l'interesse degli acquirenti e lo spostamento nel funnel dalla fase di conoscenza a quella di considerazione.
	Aumentare traffico e coinvolgimento del Brand Store	• Valutazione della qualità • Tempo di permanenza (inclusi brand simili) • Percentuale di rimbalzo • Visite per fonte di traffico	Aiuta a ottimizzare le risorse che favoriscono un coinvolgimento più profondo.
Conversione	**Aumentare il volume delle vendite**	• Ordini, vendite unitarie • Tasso di conversione (CVR)	Dati fondamentali per le campagne che generano entrate. Il CVR collega i clic agli acquisti realizzati.
	Migliorare l'efficienza dei costi	• Costo per clic (CPC) • Costo pubblicitario delle vendite (ACOS) • Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS)	Tiene traccia della conversione in termini di costi del budget pubblicitario in vendite.
	Misurare l'impatto aziendale completo	• ACOS totale (TACOS)	Mostra l'impatto degli annunci sulle vendite totali (attribuite + organiche). Ideale per comprendere l'aumento.
	Acquisire nuovi clienti	• Percentuale di nuovi clienti • Ordini effettuati da nuovi clienti • Iscriviti e Risparmia	Fondamentale per i brand che desiderano espandere la quota di mercato.
	Intercettare l'intenzione di acquisto	• Tasso di articoli aggiunti al carrello	Indica se la considerazione si è tradotta in azione.
Fidelizzazione / Ritenzione del cliente	**Promuovere gli acquisti ripetuti**	• Tasso di acquisti ripetuti • Valore nel tempo (LTV) • Tasso di fidelizzazione dei clienti	Aiuta a quantificare il successo in termini di fidelizzazione al brand e di valore nel lungo periodo.
	Creare abbonamenti o abitudini a lungo termine	• Percentuale di sottoscrizioni a Iscriviti e Risparmia • Rapporto clienti nuovi e abituali	Rilevante per i prodotti confezionati di largo consumo e per i brand che forniscono prodotti che prevedono acquisti ricorrenti.

Una volta identificati i dati su cui concentrarti, usa l'esercizio proposto nella pagina successiva come aiuto per fissare gli obiettivi e definire il successo di questi dati.

Esercizio di definizione degli obiettivi in fase pre-evento

1 Definisci l'obiettivo principale

Domanda

Come definisci il successo in una frase?



Esempi

- Acquisizione di 10.000 nuovi clienti durante il fine settimana di Black Friday e Cyber Monday.
- Generare 500.000 $ di vendite prima del 31 dicembre.
- Lanciare un nuovo prodotto e riuscire a vendere 2.000 unità con TACOS inferiore al 15%.

Suggerimento

L'analisi dei dati delle performance passate, compresi quelli derivanti da eventi commerciali precedenti, è fondamentale per stabilire aspettative di performance realistiche ma ambiziose e per identificare le aree da ottimizzare.

2 Identifica i dati secondari

Una volta definito l'obiettivo primario, il passo successivo consiste nell'identificare i dati di supporto che forniscono elementi contestuali, strumenti di verifica dei progressi e segnali predittivi relativi al conseguimento dell'obiettivo principale.

Questi dati garantiscono anche che la strategia sia completa e non sbilanciata a favore di un solo aspetto a spese degli altri. Utilizza il seguente modello operativo per definire un solido gruppo di dati secondari.

Dati trainanti

Si tratta di dati diretti che contribuiscono all'obiettivo primario. Il loro miglioramento dovrebbe avere un impatto chiaro e misurabile sull'obiettivo principale.

Esempi:

- CTR e CVR per obiettivi di acquisizione dei clienti.
- Quota impressioni o volume di ricerca dei termini relativi al brand per campagne volte alla creazione di brand awareness.

Dati protettivi

Rappresentano sistemi di protezione che contribuiscono a impedire il raggiungimento dell'obiettivo principale attraverso strategie che potrebbero compromettere altri aspetti dell'azienda.

Esempi:

- ROAS o TACOS per evitare investimenti eccessivi nel perseguimento di volumi elevati.
- Livelli di inventario o capacità operativa per evitare colli di bottiglia logistici.

Dati complementari

Bilanciano la strategia incoraggiando il successo simultaneo in aree che potrebbero essere naturalmente in conflitto.

Esempi:

- Massimizzare l'acquisizione di nuovi clienti mantenendo il costo di acquisizione sotto una soglia prestabilita.
- Aumentare la velocità delle vendite senza ridurre il prezzo medio di vendita al di sotto di una soglia minima prestabilita.

Questi dati bilanciano la strategia incoraggiando il successo simultaneo in aree che potrebbero essere naturalmente in conflitto.

Esercizio di definizione degli obiettivi in fase pre-evento

3 Imposta dati e soglie

Ora che hai definito l'obiettivo, raccogli i dati.

Dato	Benchmark	Target	Perché è importante
Obiettivo primario n. 1			
Obiettivo primario n. 2 (facoltativo)			
Obiettivo primario n. 3 (facoltativo)			
Dato secondario n. 1			
Dato secondario n. 2 (facoltativo)			
Dato secondario n. 3 (facoltativo)			

Monitoraggio: campanelli di allarme e segnali positivi

Identificazione dei campanelli di allarme:
segnali che evidenziano possibili malfunzionamenti nel sistema.

Segnale	Interpretazione	Cosa fare
CPC in forte aumento	Concorrenza intensificata o strategia di offerte inefficiente.	Ottimizza il targeting, configura nuovamente i tipi di corrispondenza delle parole chiave o modifica l'allocazione del budget.
Riduzione del CTR	Esaurimento dell'efficacia dei contenuti creativi, scarso allineamento del pubblico.	Rinnova i contenuti creativi, rivaluta il pubblico o il placement.
Diminuzione del tasso di articoli aggiunti al carrello	La pagina di dettaglio prodotto non è convincente o competitiva.	Controlla prezzi, immagini, contenuti A+ e recensioni.
Stagnazione delle impressioni nonostante offerte competitive	Limiti di budget, problemi di pubblicazione o limiti di inventario.	Controlla le impostazioni della campagna, lo stato dell'inventario e le regole di andamento del budget.
Il CVR tende al ribasso	I clic non si trasformano in conversioni: potrebbe indicare scarso allineamento o problemi tecnici.	Rivaluta la rilevanza del targeting e l'ottimizzazione della pagina ASIN.
Riduzione della percentuale di nuovi clienti	Raggiungi principalmente clienti già esistenti.	Amplia il pubblico, aggiungi parole chiave generiche, sposta il budget verso tattiche della parte iniziale del funnel.
ACOS e TACOS in aumento	L'efficacia degli investimenti pubblicitari e la redditività complessiva sono in calo.	Valuta la possibilità di sospendere le campagne a con performance scarse o di riassegnare il budget.
Spesa elevata, ma vendite attribuite ridotte	Problemi di tracciabilità o inefficienza delle campagne.	Verifica che le finestre di attribuzione siano corrette e rivedi l'allineamento tra parole chiave e ASIN degli annunci.

Identificazione dei segnali positivi:
potenzia le strategie che stanno producendo risultati efficaci.

Segnale	Interpretazione	Cosa fare
TACOS stabile o in calo nonostante l'aumento della spesa	La crescita organica mantiene sotto controllo l'efficienza complessiva.	Continua a estendere o rafforza le campagne con migliori risultati.
Percentuale di nuovi clienti in crescita su base settimanale	L'acquisizione di nuovi clienti produce risultati positivi.	Mantieni lo slancio, prova altri formati che promuovono la scoperta.
CVR e tasso di articoli aggiunti al carrello in crescita	Le pagine dei prodotti e le offerte registrano buone conversioni.	Intensifica gli investimenti sugli ASIN e sui contenuti creativi con performance migliori.
Volume di ricerche degli acquirenti relative al brand in crescita	Aumento della brand awareness e del brand recall.	Consolida le attività di protezione del brand e valutare campagne di branding più ampie.
Il CTR degli annunci video è superiore a quelli degli annunci statici	Il formato del contenuto creativo ottiene una buona accoglienza tra il pubblico.	Sposta una maggior quantità di budget sui tipi di annunci con performance elevate.
CPC ridotto con performance stabili o superiori	Miglioramento dell'efficienza senza compromettere i risultati ottenuti.	Ottimo segno: mantieni il budget costante o incrementalo lentamente.
ACOS stabile con fatturato più elevato	La performance dell'annuncio è prevedibile e redditizia.	Mantieni l'andamento e la strategia di offerta attuali.
Contributo di più ASIN alle conversioni	La performance del portfolio presentano una buona diversificazione.	Espandi la copertura con ASIN simili o complementari.

Dopo l'evento: analizzare la performance e definire la strategia futura

Perché questa fase è fondamentale

Le campagne per le festività vengono troppo spesso valutate esclusivamente attraverso dati di livello superficiale come il fatturato totale o il ROAS. Il vero valore, invece, emerge dal collegamento della performance agli obiettivi prefissati e dall'identificazione di dati utilizzabili che possano ottimizzare il processo decisionale nei cicli successivi. Valuta la possibilità di elaborare un'analisi post-campagna che ti aiuti a capire quali elementi hanno funzionato, quali non hanno funzionato e, cosa più importante, perché.

Registrare sistematicamente le lezioni chiave imparate, formulare consigli mirati e definire azioni specifiche per le implementazioni successive può aiutare l'esperienza maturata a diventare la base delle strategie future. Nella pagina successiva ti forniamo un modello da utilizzare per il tuo report riepilogativo.

Errori di misurazione da evitare

1 Eccessivo affidamento sull'attribuzione all'ultimo tocco

Il modello di attribuzione all'ultimo tocco riconosce il merito esclusivamente all'ultimo annuncio, sottostimando l'impatto delle attività nella parte iniziale del funnel. Usa dati multi-tocco (se disponibili in Amazon Marketing Cloud) e dati combinati come TACOS e crescita totale delle vendite.

2 Dare priorità a dati poco significativi

Impressioni o CTR elevati non assicurano ricavi o acquisizione di nuovi clienti. Concentrati sui KPI allineati agli obiettivi strategici: percentuale di nuovi clienti, vendite unitarie, entrate.

Suggerimento: collega sempre i dati ai risultati aziendali.

3 Ignorare i ritardi di attribuzione

Finestre di attribuzione ridotte possono sottovalutare le performance effettive nelle fasi iniziali. Attendi una o due settimane dalla conclusione della campagna prima di procedere all'analisi finale e gestisci le aspettative dei soggetti commerciali interessati.

4 Non controllare le variabili retail

Un calo di performance potrebbe non dipendere dagli annunci, ma da elementi esterni come variazioni di prezzo, esaurimento del budget degli annunci o eliminazione di alcune offerte. Monitora quotidianamente la preparazione alla vendita e coordinati con i team operativi.

5 Non considerare la crescita incrementale

Un ROAS elevato potrebbe rispecchiare la domanda preesistente e non l'impatto incrementale effettivo. Confronta le performance degli ASIN sponsorizzati con quelli non sponsorizzati, utilizza test geografici o Amazon Marketing Cloud per misurare la crescita incrementale e monitora le vendite totali del brand.

6 Non segmentare i risultati

Le medie aggregate nascondono dati di valore relativi ai prodotti e ai segmenti di pubblico. Effettua analisi specifiche per ASIN, tipo di targeting e segmento di pubblico.

7 Confrontare campagne con obiettivi diversi

Le campagne che agiscono nella parte iniziale del funnel e quelle volte alla conversione diretta richiedono dati diversi per la valutazione del successo. Abbina ogni campagna al suo obiettivo e stabilisci aspettative coerenti.

Suggerimento: non confrontare il ROAS di una campagna di annunci video Sponsored Brands con quello di una campagna Sponsored Products.

Modello di riepilogo della campagna per le festività

1 Panoramica della campagna

Obiettivo: _____

KPI primario: _____

Periodo della campagna: _____

Spese pubblicitarie: _____

2 Sintesi della performance

Confronta le performance previste con quelle effettive per i dati chiave.

Dato	Target	Effettiva	Differenza	Osservazioni

Modello di riepilogo della campagna per le festività

3 Crescita incrementale e analisi dei canali

Quali canali, tattiche o ASIN hanno generato il valore incrementale maggiore?

Dati:

- _____
- _____
- _____
- _____

SUGGERIMENTO Se gli ASIN promossi hanno registrato un aumento significativo delle vendite totali, oltre a quelle direttamente attribuibili agli annunci, è probabile che tu abbia generato un impatto incrementale effettivo.

- _____
- _____
- _____



Gli inserzionisti con esperienza intermedia o avanzata possono far fare un salto di qualità alle proprie analisi utilizzando i seguenti strumenti aggiuntivi.

- **Amazon Marketing Cloud** per analizzare l'effetto alone del brand, il percorso di acquisto e le tendenze uniche del pubblico.
- **Studi sul brand lift** (se disponibili).
- **Variazioni delle vendite pre/post campagna** per aree geografiche o segmenti di pubblico.
- **Confronto della performance** degli ASIN promossi con quella degli ASIN non promossi.

4 Efficacia del contenuto creativo

Quali formati, messaggi o risorse hanno ottenuto i risultati migliori o peggiori?

Dati:

- _____
- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____

Modello di riepilogo della campagna per le festività

5 Ritardo di attribuzione post-campagna

Annota se eventuali effetti della finestra di attribuzione hanno causato ritardi nella reportistica completa.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6 Riepilogo e prossime azioni da intraprendere

Cosa ha funzionato:

- _____
- _____
- _____

Cosa non ha funzionato:

- _____
- _____
- _____

Consigli per la prossima festività:

- _____
- _____
- _____

Matematica degli annunci

Misurare il successo della pubblicità non è sempre semplice. Con così tanti dati a disposizione, può essere allettante lasciarsi guidare solo da indicatori visibili, come il costo per clic (CPC) o la percentuale di clic (CTR), senza riuscire a cogliere il reale valore generato dagli annunci lungo l'intero percorso del cliente. La matematica degli annunci nasce per aiutarti a cambiare questo approccio.

Questo capitolo offre un kit di strumenti pratico e facile da usare per aiutare gli inserzionisti a ottenere una visione più completa del loro impatto pubblicitario. Attraverso schemi concreti, formule semplici e scenari reali, imparerai a:

1. Collegare le performance degli annunci alla redditività, al valore nel tempo (LTV) del cliente e alla crescita del brand.
2. Calcolare il punto di pareggio del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS) utilizzando i dati aziendali.
3. Prendere decisioni più strategiche su budget, offerte e ottimizzazioni.



Quando comprendi la matematica alla base degli annunci, puoi misurare i parametri che contano davvero e investire in sicurezza.

Sfida n. 1: interpretare il ROAS

Forse ti stai chiedendo: "Con un ROAS di 2,4 vale davvero la pena mantenere attivo questo annuncio?"

Approccio di analisi

Non esiste una soglia universale per definire un ROAS positivo o negativo. Un ROAS positivo è quello che risulta redditizio per te. Inizia identificando il ROAS di pareggio, determinato dal margine di profitto lordo: è la soglia minima che ti consente di coprire i costi senza perdite.

Perché è importante

Il ROAS da solo rappresenta un dato preliminare. Va analizzato alla luce del margine di profitto. Anche un ROAS elevato può tradursi in una perdita se i margini sono troppo bassi. Per capire davvero se è positivo o negativo, è necessario interpretare i dati preliminari nel giusto contesto e integrarli con indicatori di performance più approfonditi, come conversioni, valore nel tempo (LTV) del cliente, profitto o aumento incrementale.

Il ROAS da solo non basta a stabilire se una campagna è redditizia. Ecco perché:

Scenario	ROAS	Margine	Ricavi	Utile lordo (margine x ricavi)	Spesa pubblicitaria	Utile netto (utile lordo – spesa pubblicitaria)
Inserzionista A	3	20%	3.000 $	600 $	1.000 $	-400 $ (perdita)
Inserzionista B	2	60%	2.000 $	1.200 $	1.000 $	+200 $ (utile)

L'inserzionista A registra un ROAS più elevato, ma con un margine troppo ridotto finisce comunque in perdita.
L'inserzionista B, invece, pur avendo un ROAS inferiore, grazie a un margine più favorevole riesce a generare profitti.

PASSAGGIO 1

Calcolare il ROAS della campagna

Ricavi attribuiti ÷ Spesa pubblicitaria = ROAS

Ricavi attribuiti agli annunci ($):		Spesa pubblicitaria ($):		ROAS risultante:
	÷		=	
Esempio: 50.000 $		*5.000 $*		*10*

PASSAGGIO 2

Calcolare il ROAS di pareggio

1 ÷ *Margine di profitto lordo = ROAS di pareggio*

		Margine di profitto lordo (%): *(Ricavi – Costo dei beni venduti) ÷ Ricavi*		ROAS di pareggio
1	÷		=	
		Esempio: 40% (o 0,4)		*2,5*

SUGGERIMENTO

Ricorda che per calcolare le percentuali devi prima convertirle in numeri decimali. Basta dividere per 100 per ottenere il valore da usare nelle formule. Ad esempio: 40% = 0,40 e 4% = 0,04.

Un ROAS di pareggio pari a 2,5 indica che, per ogni dollaro investito in annunci, è necessario generare 2,5 $ di vendite attribuite.

PASSAGGIO 3

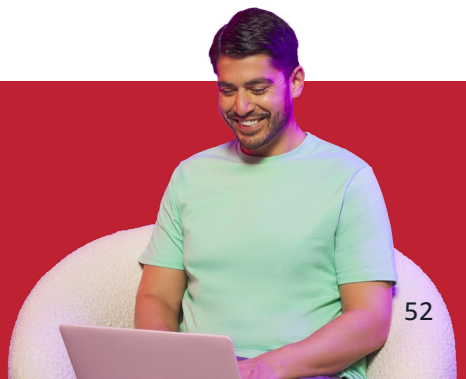
Confrontare il ROAS di pareggio con il ROAS della campagna

Se il ROAS della campagna è **≥** al ROAS di pareggio → La campagna genera profitto (o quantomeno non comporta perdite).

Se il ROAS della campagna è **<** al ROAS di pareggio → La campagna genera una perdita.

CONCETTO CHIAVE

Non conta quanto sia elevato il tuo ROAS: ciò che importa è che superi il ROAS di pareggio. Conoscendo questo valore, puoi capire immediatamente se le campagne pubblicitarie stanno contribuendo alla crescita della tua attività o se stanno riducendo i margini.



Sfida n. 2: decidere se fare offerte durante gli eventi commerciali

Forse ti stai chiedendo: "Ha senso aumentare le offerte durante il Black Friday?"

Approccio di analisi

Durante gli eventi stagionali, il costo per clic (CPC) può aumentare, ma anche conversioni e valore medio dell'ordine (AOV) tendono a salire. È essenziale considerare l'equazione completa per capire se il compromesso vale la pena.

Perché è importante

Un aumento della spesa può comunque generare maggior profitto se il ROAS resta al di sopra del punto di pareggio. Non evitare di aumentare l'offerta per timore: prendi decisioni basate sui dati.



Scenario di esempio:

- Si prevede un aumento del CPC del 25%.
- Si prevede che il ROAS scenda da 3,2 a 2,8.
- Il ROAS di pareggio è pari a 2,0.

Conclusione:

La campagna continua a generare profitto perché il ROAS di 2,8 supera il punto di pareggio di 2,0. Pertanto, puoi permetterti di aumentare l'offerta.

Pianificare la strategia di offerta

Utilizza i seguenti dati per capire se conviene puntare su una strategia di offerta aggressiva.

Consulta la sfida n. 1 della matematica degli annunci per calcolare il ROAS.

ROAS previsto per l'evento:

Esempio: 2,8

ROAS di pareggio:

Esempio: 2,0

Il ROAS previsto per l'evento è superiore al ROAS di pareggio?

Sì

Ottimo! La tua strategia di offerta funziona. Puoi aumentare l'offerta.

No

Forse è il caso di rivedere la tua strategia di offerta.

CONCETTO CHIAVE

Procedi con una strategia chiara, non con timore. Sperimenta e amplia le campagne solo dove i numeri lo confermano.



Sfida n. 3: comprendere il costo per clic (CPC) per acquisti sporadici

Forse ti stai chiedendo: "Vale la pena sostenere un CPC di 1,20 $ per acquisti sporadici?"

Approccio di analisi

Non valutare il CPC da solo: è un dato preliminare. Collegalo al tasso di conversione (CVR) e al profitto per ordine per calcolare il costo effettivo per acquisizione (CPA), cioè il costo totale per acquisire un cliente. Poi confrontalo con il tuo margine di guadagno.

Perché è importante

Un CPC elevato può essere accettabile se il CVR e il valore medio dell'ordine (AOV) lo giustificano. È l'intero percorso dal clic alla conversione a determinare la redditività, non solo il costo del clic.



Nota

Questo strumento di calcolo ti aiuta a capire se il CPC è eccessivo rispetto al CPA per acquisti sporadici e non considera i clienti che continuano ad acquistare dal tuo brand. Se prevedi acquisti ripetuti, consulta la *sfida n. 4: stabilire il budget per acquisire nuovi clienti* disponibile nella pagina successiva.

Calcolare il profitto per ogni vendita

Usa i seguenti dati per avere il quadro completo.

PASSAGGIO 1

Calcolare il CPA ($):

CPC ÷ CVR = CPA

CPC ($):		CVR (%):		CPA ($):
	÷		=	
Esempio: 1,20 $		*2%*		*60,00 $*

PASSAGGIO 2

Calcolare il profitto per vendita ($):

Valore medio dell'ordine × Margine di profitto = Profitto per vendita

Valore medio dell'ordine ($):		Margine di profitto (%):		Profitto per vendita ($):
	×		=	
Esempio: 50,00 $		*40%*		*20,00 $*

PASSAGGIO 3

Calcolare il profitto/perdita netto per vendita ($):

Profitto - CPA = Profitto/perdita netto per vendita

Profitto per vendita ($):		CPA ($):		Profitto/perdita netto per vendita ($):
	−		=	
Esempio: 20,00 $		*60,00 $*		*-40,00 $*

CONCETTO CHIAVE

Se il profitto/perdita netto risulta positivo, la campagna genera profitto. In caso contrario, valuta la possibilità di ridurre il CPC o aumentare il tasso di conversione.



Sfida n. 4: stabilire il budget per acquisire nuovi clienti

Forse ti stai chiedendo: "Qual è l'investimento massimo che posso sostenere per acquisire un nuovo cliente?"

Approccio di analisi

Per impostare un budget pubblicitario efficace, inizia calcolando il valore nel tempo (LTV) del cliente. Poi, con il margine di profitto, stabilisci il CPA sostenibile, ovvero la spesa massima per acquisire un cliente senza generare perdite nel lungo periodo.

Perché è importante

Conoscere l'LTV permette di avere una visione completa del ritorno sugli investimenti pubblicitari. Ti aiuta a evitare errori comuni come fare offerte troppo basse per segmenti di pubblico preziosi o interrompere campagne che nel tempo generano profitti, anche se all'inizio i risultati sembrano modesti.

Individuare il CPA sostenibile

PASSAGGIO 1

Calcolare l'LTV del cliente

Valore medio dell'ordine × Media degli ordini = LTV finale

Valore medio dell'ordine ($):		Media degli ordini per cliente:		**LTV finale ($):**
	×		=	
Esempio: 58,00 $		*2,5*		*145,00 $*

PASSAGGIO 2

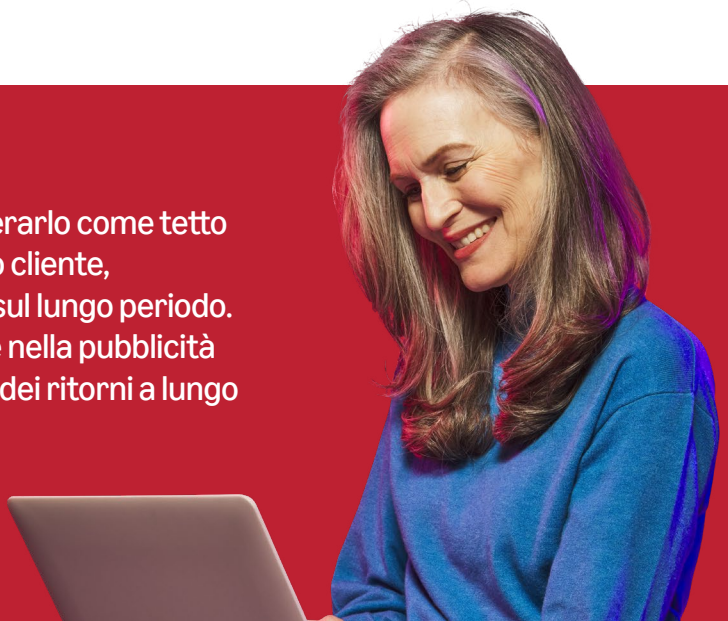
Calcolare il CPA sostenibile

LTV × Margine di profitto = CPA sostenibile (profitto nel tempo)

LTV finale ($):		Margine di profitto (%):		**CPA sostenibile (profitto nel tempo):**
	×		=	
Esempio: 145,00 $		*40%*		*58,00 $*

CONCETTO CHIAVE

Una volta definito il CPA sostenibile, potrai considerarlo come tetto massimo per la spesa pubblicitaria per ogni nuovo cliente, assicurandoti di raggiungere il punto di pareggio sul lungo periodo. Comprendere questo dato può aiutarti a investire nella pubblicità con più fiducia, poiché fornisce una visione chiara dei ritorni a lungo termine della spesa pubblicitaria.



Ottimizzazione degli annunci

Perfezionare la campagna successiva

Lanciare una campagna pubblicitaria è un primo passo entusiasmante, ma la vera sfida inizia con l'ottimizzazione. Questo capitolo basato su scenari va oltre la configurazione iniziale per mostrarti come sfruttare i dati al fine di individuare le strategie vincenti, migliorare le performance e stimolare la crescita delle vendite durante i principali eventi commerciali.



È il punto in cui le iniziative pubblicitarie e i dati si trasformano in risultati concreti e in una crescita stabile per l'azienda.

Scenario n. 1:

Passare dalle impressioni alle conversioni



Situazione

"Le impressioni dei miei annunci sono aumentate vertiginosamente durante il Black Friday e il Cyber Monday, ma le conversioni non hanno seguito lo stesso andamento. Come faccio a garantire che i miei annunci raggiungano le persone giuste in un contesto pubblicitario così saturo?"

Possibili cause	Strategie di ottimizzazione
Targeting eccessivamente ampio o generico Dal report sui termini di ricerca emergono molti clic e impressioni, ma pochi ordini effettivi.	**Utilizza i dati a disposizione per perfezionare il targeting:** • Report sulle parole chiave o sui termini di ricerca: individua le parole chiave con almeno cinque ordini e un ROAS positivo negli ultimi 14 giorni e spostale in campagne dedicate. • Dashboard Quota impressioni del brand (beta): individua i termini correlati al brand con ROAS elevato e quota impressioni bassa e aumenta le offerte per intercettare più traffico. • Performance dei termini di ricerca in Seller Central: dai priorità alle parole chiave con punteggio di ricerca alto per contribuire ad aumentare le probabilità di conversione.
Assegnazione non corrispondente del budget per le offerte Esamina i report su termini di ricerca e parole chiave per capire quali termini generano vendite con un buon ROAS e correggi le offerte in base ai risultati.	**Allinea la strategia di offerta alla probabilità di conversione utilizzando diversi tipi di corrispondenza:** • Offerte aggressive: applica questa strategia a parole chiave a corrispondenza esatta e query di shopping ad alta conversione che, pur avendo un ROAS sano, stanno perdendo visibilità nella parte alta dei risultati. • Offerte moderate: applica la strategia a termini con corrispondenza a frase, legati al brand e a parole chiave a coda lunga. Usale per aumentare la portata utilizzando termini pertinenti, ma non troppo dettagliati. • Offerte prudenti: ideali per parole chiave generiche, ti aiutano ad aumentare la visibilità mantenendo il controllo del budget. Usale quando vuoi individuare nuovi termini di ricerca rilevanti per le tue campagne.
Raggiungere segmenti di pubblico non rilevanti per te Controlla i termini di ricerca e quelli legati al brand per capire se parte del budget viene spesa su clic non pertinenti.	**Usa il targeting negativo per migliorare l'efficienza:** • Se un termine porta clic ma non converte, impostalo come parola chiave negativa esatta per ottimizzare il budget. • Se i tuoi annunci appaiono su ricerche correlate a brand che non generano conversioni, escludi quei brand impostandoli come target negativi.
Pagina di dettaglio prodotto non ottimale Esamina la percentuale di clic (CTR) e il tasso di conversione (CVR) per verificare se stai ottenendo molti clic ma pochi o zero ordini.	Assicurati che la tua offerta sia immediatamente visibile su desktop e dispositivi mobili. Usa immagini di alta qualità e contenuti A+ per evidenziare i vantaggi dei tuoi prodotti e rafforzarne il valore.
Non coinvolgere nuovamente gli acquirenti Non hai previsto una strategia per riconquistare gli utenti che hanno visto il tuo prodotto senza completare l'acquisto. Gli acquirenti spesso confrontano più prodotti prima dell'acquisto.	Applica le "Modifiche dell'offerta" per raggiungere i pubblici predefiniti su Sponsored Brands o i pubblici di remarketing su Sponsored Display, "ottimizzando per le conversioni" e utilizzando video di alta qualità.

CONCETTO CHIAVE

In occasione di eventi ad alto traffico come il Black Friday e il Cyber Monday, una strategia di targeting precisa è essenziale per convertire le impressioni in acquisti. Concentra il tuo budget sugli acquirenti intenzionati per massimizzare il ROAS.

APPROFONDIMENTO

Gli inserzionisti che hanno aggiunto annunci video Sponsored Display alle loro campagne Sponsored Products, Sponsored Brand o Sponsored Display hanno registrato un aumento del **24%** nelle vendite attribuite agli annunci, rispetto alle campagne prive di annunci video Sponsored Display.*

24%

*Dati interni Amazon, Stati Uniti. Periodo di riferimento compreso tra gennaio 2024 e dicembre 2024. Crescita media delle campagne su tutte le categorie nel 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023.

Scenario n. 2:

Dare valore alla spesa pubblicitaria

Situazione

"Il mio budget per il Black Friday e il Cyber Monday era esaurito a mezzogiorno, ma non ho ottenuto quasi nessuna vendita. I miei annunci hanno smesso di essere pubblicati nella parte più trafficata della giornata."



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

"Inizia ad aumentare i budget 3-5 giorni prima dell'evento con incrementi del 20-30%, dando alle tue campagne il tempo di adattarsi. Per le campagne ad alto rendimento, tieni aperti i budget… Questo aiuta a garantire che i tuoi annunci continuino a essere pubblicati quando il traffico aumenta."

Florian Nottorf, Adference

Possibili cause	Strategie di ottimizzazione
Le campagne non erano preparate per l'aumento del traffico La Gestione delle campagne mostra le stime di impressioni, clic e vendite mancate dovute all'esaurimento del budget.	• Aumenta gradualmente il budget giornaliero del 20–30%, iniziando da 3 a 5 giorni prima dell'evento. Questo dà alle tue campagne il tempo di adattarsi. • Configura regole di budget basate sul calendario per aumentare automaticamente i budget prima dell'inizio dell'evento. Questo garantisce che tu sia pronto per la prima ondata di traffico. • Seleziona le parole chiave con performance elevate dai tuoi report sui termini di ricerca almeno due settimane prima degli eventi principali e aumenta le offerte di base per le campagne che includono quei termini durante l'evento, per tenere conto dell'aumento del traffico.
Il tuo budget non è programmato per durare tutto il giorno Low "tempo medio in budget" visibile nella sezione "Budgets" (Beta) di Gestione delle campagne.	• Controlla le conversioni ogni ora durante le ore di punta. Se il budget speso è alto ma le vendite non arrivano, è il caso di ripensare la strategia. • Imposta regole basate sulle performance per aiutarti ad aumentare il budget. Una regola come "Se il ROAS supera 4, aumenta il budget del 30%" può aiutarti a ottenere più vendite con un investimento mirato.
Le tue offerte non sono ottimizzate per le conversioni Costo pubblicitario delle vendite e ROAS per parole chiave o campagne specifiche.	• In Sponsored Products: valuta di impostare le campagne prioritarie, ad esempio quelle con ASIN in promozione, sulla strategia "Offerte dinamiche (al rialzo e al ribasso)" per contribuire a cogliere le opportunità di vendita nei picchi di traffico. • In Sponsored Brands e Sponsored Display: Puoi utilizzare i controlli dei costi per gestire automaticamente le offerte, aiutandoti a generare conversioni a un prezzo sostenibile per te.
Le tue offerte non sono ottimizzate per catturare il traffico dove è più importante Impressioni o visibilità basse per campagne che hanno come target placement chiave nonostante un budget sufficiente.	Utilizza il report sulla quota impressioni dei placement in cima ai risultati di ricerca per scoprire le parole chiave con performance elevate, ma quota impressioni bassa. Crea una campagna dedicata per questi termini con Sponsored Products per favorire la scoperta del prodotto. Usa la corrispondenza esatta e seleziona "Offerte dinamiche (al rialzo e al ribasso)". "Regola le offerte in base al placement", applica un moltiplicatore di offerta aggressivo per "Parte superiore dei risultati di ricerca", ad esempio +200% o più, per indicare la tua priorità a comparire in alto nei risultati di ricerca.

CONCETTO CHIAVE

L'efficienza del budget è una combinazione di assegnazione intelligente del budget, offerte strategiche e una struttura di campagna ben costruita. Garantisci la visibilità dei tuoi annunci nei momenti chiave: investi nelle campagne più performanti e sfrutta gli strumenti automatici per ottimizzare le offerte.

APPROFONDIMENTO

Gli inserzionisti Sponsored Brands che generalmente hanno aumentato le offerte per i nuovi clienti di almeno il **100%**, hanno ottenuto il **doppio** degli ordini effettuati da nuovi clienti rispetto agli inserzionisti che non hanno intrapreso questa azione.*

2X

*Dati interni Amazon, tutto il mondo, agosto 2024 - febbraio 2025

Scenario n. 3:

Trasformare i nuovi acquirenti in clienti fedeli



Situazione

"Durante l'evento ho registrato un aumento delle vendite a nuovi clienti, ma il valore medio degli ordini e la frequenza di riacquisto sono calati, in particolare nei giorni successivi."

Possibili cause	Strategie di ottimizzazione
Tattiche di promozione incrociata limitate durante l'evento Riduzione del totale degli ordini o delle unità durante l'evento rispetto ai periodi non legati all'evento.	• Utilizza contenuto A+ per valorizzare le pagine prodotto e promuovere articoli complementari e strategie di cross-selling. • Utilizza il formato Sponsored Brands – Raccolta di prodotti e rimanda al Brand Store per aiutare i clienti a scoprire il tuo assortimento completo.
Mancanza di segmentazione del pubblico La configurazione della campagna mostra un targeting ampio, senza segmenti di pubblico specifici, ad esempio nuovi clienti rispetto a clienti esistenti o utenti che hanno abbandonato il carrello.	• Dividi i tuoi budget tra gli acquirenti nuovi e i segmenti di pubblico che hanno già interagito con te. Personalizza il contenuto creativo di un annuncio e la messaggistica per ogni gruppo. • Sfrutta i segmenti di pubblico per il remarketing con Sponsored Display. Questo può essere molto efficace per gli acquirenti dell'ultimo minuto che conoscono già il tuo brand.
Gestione statica o reattiva del budget Le campagne raggiungono frequentemente il limite di budget nei giorni di picco o presentano un tempo medio in budget basso, come visibile nella sezione "Budget".	• Durante l'evento: imposta regole automatiche basate sulle performance per aumentare il budget delle campagne più performanti durante l'evento. • Dopo l'evento: Usa le regole per riportare i budget ai livelli normali e riallocare la spesa per coltivare i nuovi clienti acquisiti.
Nessuna strategia di coinvolgimento post-evento Basso numero di recensioni di nuovi clienti o bassa valutazione media a stelle dopo l'evento. Il report Comportamento di riacquisto in Seller Central mostra un tasso di riacquisto basso, soprattutto tra i clienti acquisiti durante l'evento.	• Continua a effettuare il remarketing con Sponsored Display per rimanere top-of-mind tra chi ha visitato di recente la pagina. • Utilizza i segmenti di pubblico predefiniti di Sponsored Brands per raggiungere chi ha mostrato forte intenzione d'acquisto attraverso il proprio comportamento recente.

CONCETTO CHIAVE

La crescita sostenibile si costruisce con una strategia full-funnel capace di adattarsi ai diversi segmenti di clienti. Combina l'acquisizione di nuovi clienti con attività di remarketing e di costruzione del brand per contribuire ad aumentare sia le vendite immediate sia il valore del cliente nel lungo periodo.

APPROFONDIMENTO

Durante il Black Friday e il Cyber Monday, gli inserzionisti hanno registrato un aumento del 112% nelle vendite grazie a Sponsored Brands e Sponsored Display rispetto alla crescita media della categoria.*

112%

*Dati interni Amazon, Emirati Arabi Uniti, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Germania, Egitto, Spagna, Francia, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Arabia Saudita, Svezia, Singapore, Turchia, Regno Unito, Stati Uniti, Sudafrica. Il ROAS viene misurato tra il 24/11/2024 e il 07/12/2024.

Scenario n. 4:

Creare un percorso del cliente senza interruzioni

Situazione

"Gli acquirenti non completano l'acquisto una volta giunti sulla mia pagina. Il messaggio è poco chiaro oppure il contenuto creativo dell'annuncio non corrisponde a ciò che gli acquirenti trovano dopo aver fanno clic?"



CONSIGLIO DELL'ESPERTO

"Se vendi attraverso più canali, allinea le offerte del tuo sito web per le vendite dirette al consumatore con le offerte dei tuoi annunci sponsorizzati. Ricorda che gli acquirenti tendono a confrontare i prezzi di più rivenditori, quindi punta a offrire un valore unico che vada oltre i semplici sconti."

Laura Meyer, Envision Horizons

Possibili cause	Strategie di ottimizzazione
Un'esperienza annuncio – landing page scollegata Basso tasso di conversione (clic sugli ordini) nonostante la percentuale di clic (CTR) buona.	• Assicurati che quello che vedono gli acquirenti nell'annuncio venga ritrovato nella landing page. • Allinea il testo pubblicitario e il contenuto creativo al targeting e assicurati che i prodotti pubblicizzati siano visibili nella parte superiore della landing page. • Usa formati di annunci che catturino l'attenzione, come gli annunci video Sponsored Brands. Aggiungi il Brand Store come landing page per aiutare gli acquirenti a conoscere più a fondo il tuo brand.
La landing page rende difficile trovare offerte Vendite e visitatori scarsi attribuiti alle visite al Brand Store nella pagina dei dati del Brand Store, in particolare durante i periodi promozionali. Un tempo di permanenza medio basso o una frequenza di rimbalzo media elevata suggeriscono che gli acquirenti non esplorano lo Store.	• Il tuo Brand Store include nel menu di navigazione la pagina automatica "Tutte le offerte", generando un banner promozionale sulla homepage che aiuta gli acquirenti a trovare tutte le offerte attive e si aggiorna automaticamente quando le offerte scadono. • Presenta sulla homepage i prodotti storici di successo e quelli attualmente più venduti utilizzando una Raccolta di prodotti o un riquadro con offerte in primo piano. Ricorda di aggiungere i prodotti in offerta alle tue pagine prima di aggiungere il riquadro con offerte in primo piano e ottimizza la visualizzazione per i dispositivi mobili.

CONCETTO CHIAVE

La fiducia è una componente chiave della conversione. Sviluppala attraverso un percorso chiaro, coerente e funzionale che accompagni fluidamente gli acquirenti dal tuo annuncio all'acquisto finale.

APPROFONDIMENTO

Le campagne Sponsored Brands con obiettivo "Aumentare le visite alle pagine" che utilizzano le landing page del Brand Store hanno registrato un aumento del **28%** delle vendite attribuite alla pubblicità rispetto ad altre opzioni di landing page.*

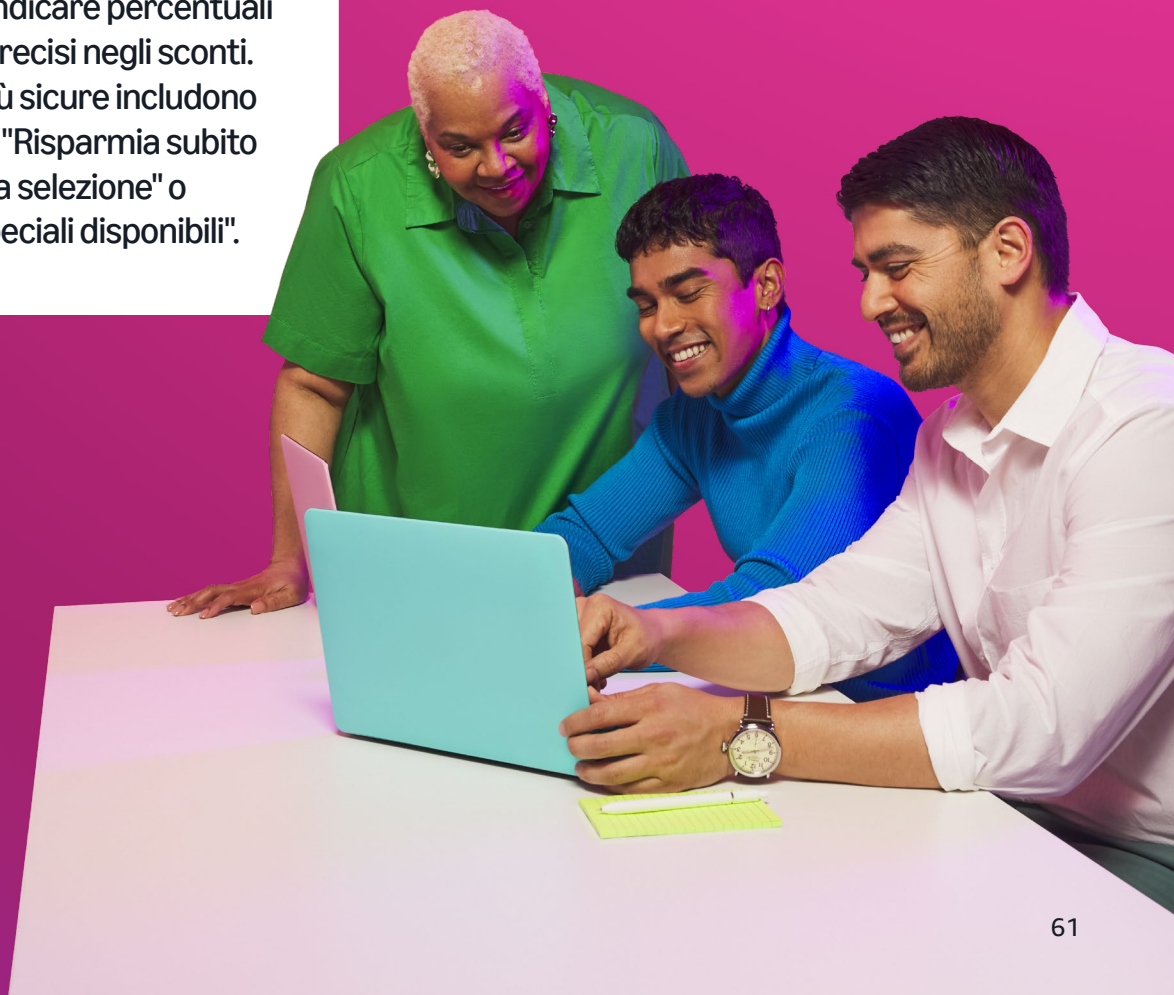
28%

*Dati interni Amazon, tutto il mondo, luglio 2024-dicembre 2024.

Suggerimenti principali

Mantieni il testo dell'annuncio semplice, chiaro e conforme alle politiche. Per evitare violazioni comuni delle politiche, consigliamo quanto segue:

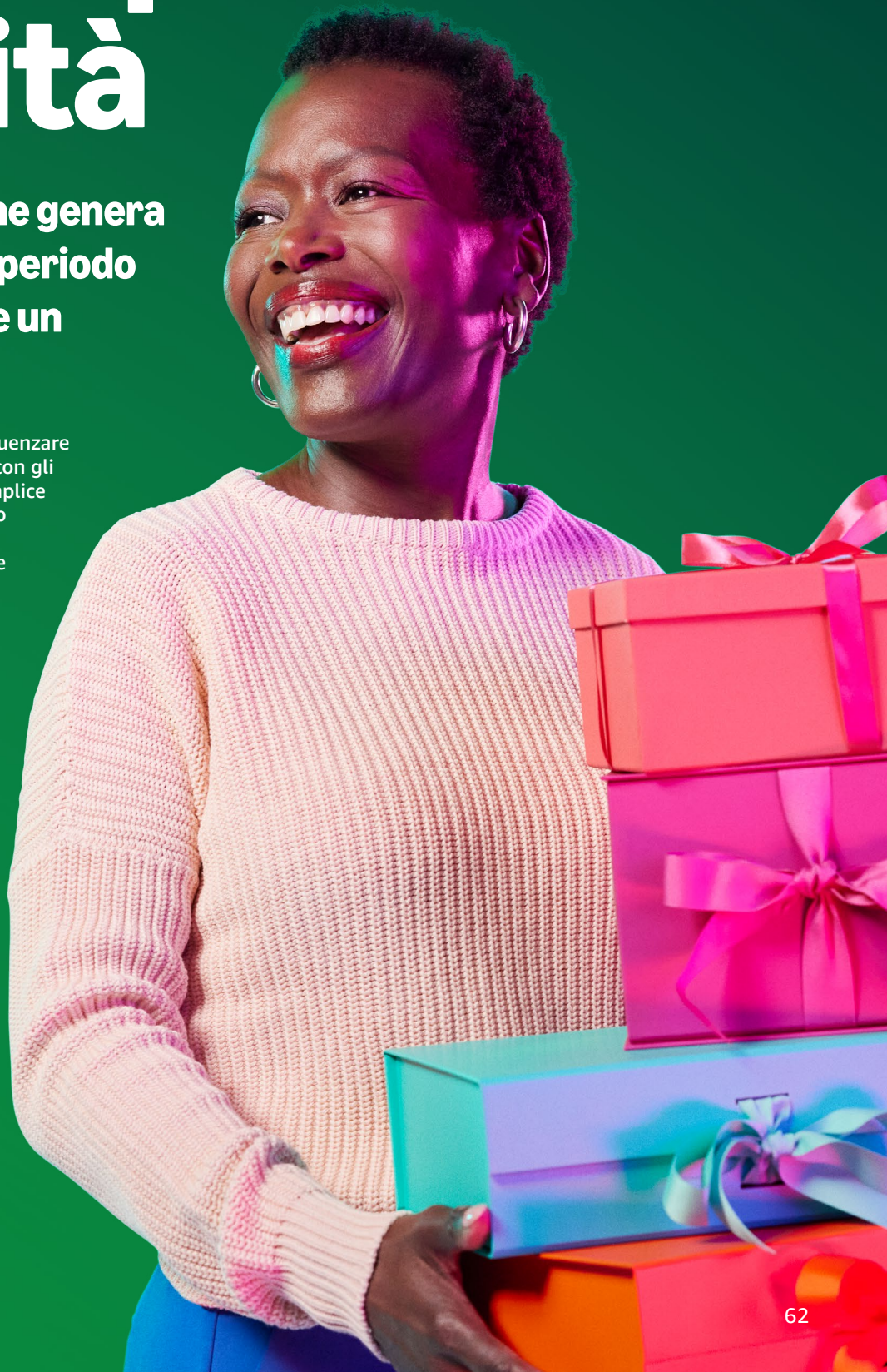
- Evitare di menzionare specificamente l'evento, ad esempio "Saldi per il Black Friday".
- Utilizzare le foto di prodotti che corrispondano accuratamente a quelli nelle offerte attive.
- Non utilizzare elementi troppo simili al brand di proprietà di Amazon.
- Evitare di usare frasi che creino un senso di urgenza come "Solo per oggi" o "Ultima possibilità".
- Evitare di indicare percentuali o importi precisi negli sconti. Formule più sicure includono frasi come "Risparmia subito sulla nostra selezione" o "Offerte speciali disponibili".



Kit di contenuti creativi per le festività

Contenuto creativo che genera conversioni: perché il periodo delle festività richiede un approccio diverso

Il contenuto creativo può contribuire a influenzare il modo in cui gli acquirenti interagiscono con gli annunci, può fare la differenza tra una semplice visualizzazione e una vendita. In uno studio condotto nel 2023 il contenuto creativo degli annunci è risultato essere il principale elemento in grado di generare vendite incrementali, contribuendo per il **49%** all'aumento complessivo.*



*NC Solutions 2023

Kit di contenuti creativi per le festività

Cosa cambia durante il periodo delle festività?

Aspetto	Periodo non festivo (gennaio – settembre)	Stagione delle festività (ottobre – dicembre)
Modo di pensare degli acquirenti	Scoperta e acquisti abituali	Pressione temporale per le offerte, regali, esigenze dell'ultimo momento
Elementi che spingono alla conversione	Vantaggi del prodotto, valutazioni	Promozioni, idoneità come regali, tempistiche di spedizione
Tono del contenuto creativo	Informativo, di validità universale	Emotivo, a tema festivo, con senso di urgenza
Frequenza di aggiornamento delle risorse	Mensile o trimestrale	Settimanale o anche quotidiana durante il periodo di punta
Sensibilità al placement	Competizione più bassa	Competizione elevata, ogni dettaglio conta

Fase	Obiettivo	Esempio di contenuto creativo
Prima dell'evento (ottobre – inizio novembre)	Crea conoscenza con immagini a tema festivo e messaggi creativi.	
Durante l'evento (novembre – dicembre)	Incoraggia l'azione attraverso offerte accattivanti abbinate a un contenuto creativo a tema festivo (ad esempio, Gadget da viaggio per le festività, Regalo per lui/lei).	
Dopo l'evento (fine dicembre – Capodanno)	Intercetta gli acquirenti che esplorano i messaggi per il periodo post-festività (ad esempio, "Anno nuovo, vita nuova").	

Concetto chiave strategico

Migliora la rilevanza degli annunci durante le festività con contenuti creativi adatti alla stagione. Modifiche anche minime come decorazioni grafiche o contenuti creativi a tema festività, testi specifici per le festività come "Ideale come regalo" e immagini contestualizzate come "Dimensioni perfette per la calza", possono aiutare il tuo annuncio a farsi notare tra numerosi risultati di ricerca e a stimolare conversioni più rapide.

Approccio creativo consigliato per il periodo delle festività

I contenuti creativi per le festività devono risultare attuali e non semplicemente avere un aspetto festivo. Utilizza strumenti integrati come il Generatore di video, il Generatore di immagini e lo Studio di creazione di contenuti creativi per creare e aggiornare annunci che si adattino al momento e trasformino i clic in clienti.



Scopri il kit di contenuti creativi per le festività

Crea rapidamente annunci pronti per le festività

Le soluzioni creative basate sull'IA generativa di Amazon Ads aiutano inserzionisti di ogni dimensione a creare immagini e video di grande impatto in pochi minuti, invece di settimane.

Generatore di video

Hai bisogno di un video velocemente? Il Generatore di video è uno strumento gratuito basato sull'IA che aiuta a creare video di qualità professionale in pochi minuti. Cattura l'attenzione degli acquirenti con immagini dinamiche e storytelling basato sul prodotto per creare annunci video Sponsored Brands che si fanno notare.

Attualmente disponibile negli Stati Uniti.

Generatore di immagini

Trasforma in pochi secondi semplici foto del prodotto in immagini lifestyle festive con il Generatore di immagini. Non è richiesto alcun servizio fotografico. Scegli tra oltre 40 sfondi stagionali e tematici per dare agli annunci una rilevanza immediata per le festività. Salva le immagini nella tua libreria di risorse del contenuto creativo per lanciare campagne con facilità.

Disponibile in Canda, Stati Uniti, Messico, Regno Unito, Spagna, Italia, Germania, Francia, India, Giappone, Australia, Brasile, Polonia, Svezia.

Studio di creazione di contenuti creativi

Lo Studio di creazione di contenuti creativi è il tuo hub completo per realizzare contenuti creativi di qualità professionale senza competenze di progettazione. Tramite la connessione diretta alla tua libreria di risorse del contenuto creativo in Amazon Ads, puoi salvare facilmente il contenuto creativo finalizzato e utilizzarlo nella prossima campagna. Perfetto per gli inserzionisti che desiderano il pieno controllo sui contenuti creativi tramite supporto IA integrato.

Attualmente disponibile negli Stati Uniti.
Visita aistudio.amazon

Altri strumenti utili per i contenuti creativi

Canva: download dell'app di Amazon Ads

Crea facilmente contenuti creativi pronti per gli annunci utilizzando i modelli a trascinamento di Amazon Ads in Canva. I controlli di conformità alle politiche integrati ti aiutano a passare rapidamente dall'idea al lancio e puoi pubblicarli direttamente nella tua libreria di risorse del contenuto creativo di Amazon Ads per utilizzarli nelle campagne Sponsored Brands e Sponsored Display.

Non disponibile nella regione Cina.
Visita canva.com/amazon-ads

Adobe Express: un componente aggiuntivo per Amazon Ads

Crea contenuti grafici e annunci video raffinati utilizzando Adobe Express; ora è collegato all'account Amazon Ads. Usa come punto di partenza la libreria di risorse del contenuto creativo, personalizza la risorsa scelta con i modelli e gli strumenti di Adobe e verificane la conformità in tempo reale, quindi esporta le risorse pronte alla pubblicazione direttamente nella tua prossima campagna.

Non disponibile nella regione Cina.
Visita new.express.adobe.com

Indipendentemente dallo strumento utilizzato, alcuni piccoli adattamenti stagionali possono aiutare gli annunci a risultare perfettamente adatti al momento e ottimizzati per generare conversioni nel periodo delle festività.

RISORSE PER LA CRESCITA | KIT DI CONTENUTI CREATIVI PER LE FESTIVITÀ

Crea in modo più intelligente. Moltiplica i contenuti più velocemente. Ottieni risultati durante le festività.

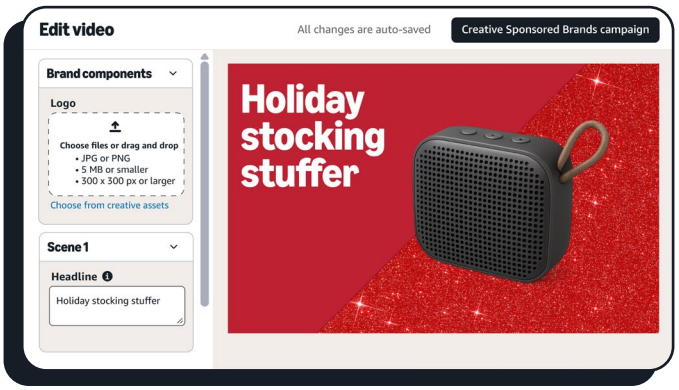
Scopri come i brand possono utilizzare gli strumenti dei contenuti creativi durante stagione.

SCENARIO N. 1

Breve video per il Black Friday

Sfida: un piccolo venditore di accessori di elettronica ha bisogno di un breve video di alta qualità per il Black Friday, ma non dispone delle risorse creative interne.

Soluzione: usa il Generatore di video per creare un video lifestyle pronto per la pubblicità a partire dalle risorse presenti sulla pagina di dettaglio prodotto. Con la semplice selezione di un ASIN è possibile creare in pochi minuti un video personalizzato per gli annunci Sponsored Brands, aiutando il brand a capitalizzare l'aumento di traffico durante l'evento.



PASSAGGIO 1

Nella console pubblicitaria vai su **Strumenti per il contenuto creativo** → **Generatore di video** e poi fai clic su **"Genera video".**

PASSAGGIO 2

Seleziona l'**ASIN** e fai clic su **"Genera video"**.

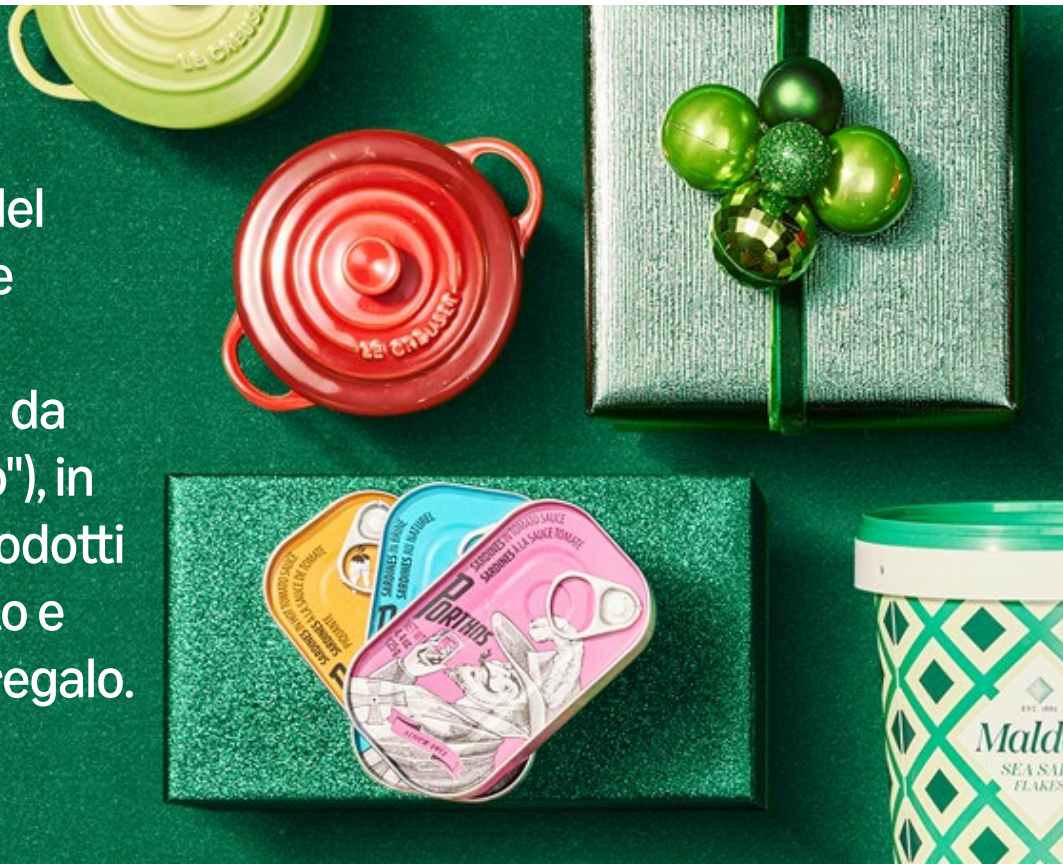
RICORDA CHE LA GENERAZIONE DEL VIDEO PUÒ RICHIEDERE FINO A CINQUE MINUTI.

PASSAGGIO 3

Personalizza il testo generato per adattarlo alla festività scelta. Ad esempio, "Resta al caldo durante le festività" per un brand che vende pantofole o sciarpe.

SUGGERIMENTO PER LE FESTIVITÀ

Personalizza il testo del video per sottolineare le occasioni regalo (ad esempio, "Perfetti da mettere sotto l'albero"), in modo da rendere i prodotti pertinenti al momento e appetibili come idee regalo.

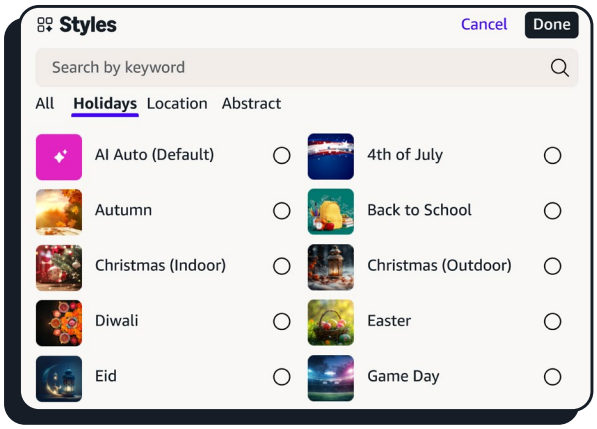


SCENARIO N. 2

Aggiornamento stagionale lifestyle

Sfida: un brand specializzato in articoli per la casa si accorge che le proprie immagini standard dei prodotti, valide tutto l'anno, non riescono ad attirare l'attenzione degli acquirenti delle festività in cerca di idee regalo e ispirazione per la stagione.

Soluzione: usa lo Studio di creazione di contenuti creativi per generare rapidamente immagini lifestyle caratterizzate da atmosfera festiva, inserendo i prodotti del brand in ambientazioni come accoglienti salotti con addobbi per le festività e cucine decorate a tema invernale. Il brand può salvare le risorse direttamente nella sua libreria di contenuti creativi e aggiornare gli annunci Sponsored Brands e la homepage del Brand Store in un'unica sessione creativa.



PASSAGGIO 1

Vai allo **Studio di creazione di contenuti creativi** e fai clic su **"Studio"**.

PASSAGGIO 2

Fornisci un **ASIN**, seleziona uno **"Stile"** (ad esempio, Halloween o Natale), fornisci un prompt allo strumento (ad esempio, "prodotto su un piano cucina con illuminazione soffusa con zucche e addobbi autunnali nelle vicinanze") e fai clic su **"Genera"**.

SUGGERIMENTO PER LE FESTIVITÀ

Aggiorna il tono del contenuto creativo con ambientazioni calde e accoglienti che rispecchino le tradizioni festive e i momenti di scambio dei regali. Nello Studio di creazione di contenuti creativi seleziona uno Stile predefinito, ad esempio "Natale (interno)", prima di inserire il prompt.

SCENARIO N. 3

Contenuto creativo per le festività coerente con il brand

SUGGERIMENTO PER LE FESTIVITÀ

Usa Adobe Express per aggiungere elementi stagionali come colori festivi, fiocchi di neve e ghirlande utilizzando risorse integrate o immagini importate. Assicurati che siano coerenti con lo stile del brand e preservino la qualità dei contenuti creativi.

Sfida: un brand di prodotti per la cura della pelle di medie dimensioni deve creare contenuti creativi a tema festività che rispettino la propria estetica premium senza dover ricorrere a fornitori esterni con i relativi tempi di attesa.

Soluzione: usa i modelli predefiniti di Amazon Ads su Adobe Express per realizzare contenuti creativi Sponsored Brands di alta qualità, con font, palette colori e immagini dei prodotti già approvati dal brand. Le funzionalità integrate di personalizzazione a trascinamento e di verifica della conformità consentono di lanciare annunci per le festività, raffinati e coerenti con il brand, in pochi minuti anziché giorni.

Prossima azione da intraprendere

Accedi a uno di questi cinque strumenti per i contenuti creativi e inizia subito ad aggiornare i tuoi annunci per il quarto trimestre. Puoi ottenere un annuncio pronto per le festività in pochi minuti.



Utilizzo dei crediti promozionali per Amazon Ads



Le promozioni di Amazon Ads sono progettate per accelerare la crescita aziendale riducendo al minimo i rischi iniziali.

Completando azioni pubblicitarie specifiche, come il lancio della prima campagna Sponsored Products o il raggiungimento di una soglia di spesa prestabilita, puoi guadagnare crediti pubblicitari. Questi crediti riducono i costi delle future campagne pubblicitarie, dandoti la libertà di sperimentare nuove strategie, scoprire opportunità di targeting inesplorate e scalare le iniziative con sicurezza. In questo capitolo spiegheremo come funzionano le promozioni di Amazon Ads, come monitorare e utilizzare i crediti e come massimizzarne l'impatto attraverso casi d'uso reali.

Utilizzo dei crediti promozionali
per Amazon Ads

Come funzionano le promozioni



Ricevi l'invito*

Gli inserzionisti idonei ricevono un messaggio personalizzato con i dettagli dell'offerta in Seller Central, nella loro console pubblicitaria o tramite e-mail.

Completa l'azione qualificante

Completa l'attività pubblicitaria specificata entro il periodo promozionale.

Ricevi i crediti automaticamente**

Riceverai automaticamente il credito entro la data indicata nei termini dell'offerta.

Applicali alle campagne

I crediti si applicano automaticamente riducendo i costi delle campagne idonee.

Dettagli dell'offerta

Idoneità del prodotto pubblicitario
Quale prodotto pubblicitario è idoneo (ad esempio, Sponsored Products o Sponsored Brands).

Azione qualificante
Cosa devi fare per ottenere i crediti (ad esempio, pubblicare una campagna spendendo 100 $).

Importo dell'offerta
Il valore totale del credito offerto.

Periodo promozionale
Termine per il completamento dell'azione qualificante.

Data di assegnazione premio
Data in cui vengono applicati i crediti (entro 14 giorni dal soddisfacimento dei requisiti).

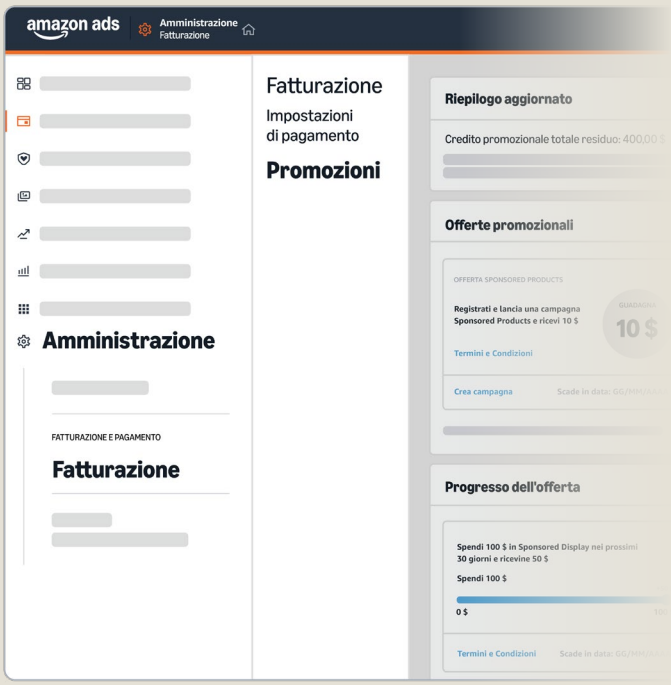
Data di scadenza
Data in cui i crediti non utilizzati scadono.

*L'idoneità all'offerta varia in base alla promozione. Non tutti gli inserzionisti sono idonei.
**Vedi la pagina successiva: Monitoraggio delle promozioni.

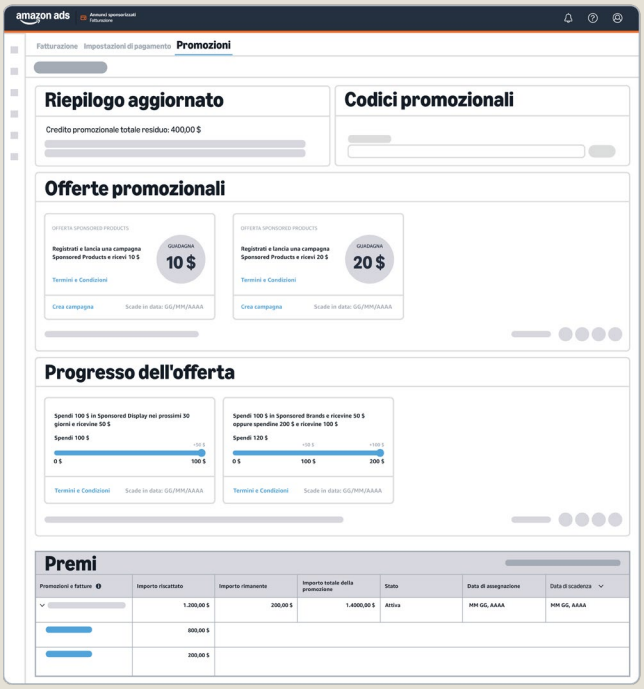
Monitoraggio delle promozioni

Per vedere i dettagli della promozione:

1. Accedi alla console pubblicitaria
2. Vai su: ***Amministrazione*** > ***Fatturazione*** > ***Promozioni***



Visualizza le offerte di credito e i premi in un unico posto. Verifica il saldo attuale, tieni traccia delle offerte disponibili e monitora lo stato dei premi.



Linee guida per i crediti

Non ti viene addebitato nulla quando...

- gli annunci vengono pubblicati dopo l'applicazione del credito.
- la spesa non supera l'importo del credito.
- i dati di fatturazione sono impostati correttamente.

Ti viene addebitato un costo quando...

- la spesa supera il credito disponibile.
- il credito non è stato ancora applicato.
- il credito è scaduto.

Informazioni importanti:

- È tua responsabilità monitorare l'utilizzo dei crediti. Amazon non invia notifiche quando il credito è completamente esaurito.
- I crediti vengono applicati a livello di account e detratti dal rendiconto di fatturazione mensile.
- I crediti non utilizzati scadono dopo la data specificata nei termini dell'offerta.



Casi d'uso dei crediti

Scopri in che modo i crediti promozionali di Amazon Ads possono trasformare le sfide aziendali in opportunità di crescita.

"E se la mia nuova linea di prodotti per le festività non vendesse?"

Sfida: una piccola impresa vuole lanciare una linea di decorazioni per la casa a tema festivo, ma è restia a investire durante la stagione più competitiva.

In che modo il credito ha aiutato: ha offerto la libertà di testare parole chiave e placement specifici per le festività senza pressione economica iniziale. I primi risultati hanno orientato la scelta tra scalare od ottimizzare per gli acquirenti dell'ultimo minuto.

Concetto chiave: usa il credito promozionale come metodo "senza rischi" per verificare la validità di nuove strategie sui prodotti stagionali prima di destinarvi l'intero budget.

"Gli annunci incentrati sui regali genereranno davvero conversioni?"

Sfida: un negozio online specializzato in articoli da regalo vuole promuovere dei cofanetti natalizi, ma teme che la spesa pubblicitaria non generi entrate abbastanza velocemente.

In che modo il credito ha aiutato: ha permesso di testare messaggi incentrate su "regali personalizzati", parole chiave relative ai regali e varianti dei cofanetti. I risultati ottenuti rapidamente hanno evidenziato quali offerte e contenuti creativi fossero più efficaci prima del picco di traffico.

Concetto chiave: usa il credito per condurre test A/B su combinazioni di prodotti, strategie di prezzo e contenuti creativi prima di investire budget consistenti per le stagione degli scambi di regali.

"Vorrei provare gli annunci video Sponsored Brands, ma non so se ne valga la pena."

Sfida: un brand di elettronica di medie dimensioni desidera provare gli annunci video Sponsored Brands per promuovere un pad di ricarica wireless, ma nutre dubbi sul ROI.

In che modo il credito ha aiutato: ha consentito di realizzare una piccola campagna di prova senza intaccare i budget delle attività consolidate. Due versioni del contenuto creativo hanno contribuito a identificare quali vantaggi del prodotto hanno generato il coinvolgimento, stabilendo al contempo i benchmark interni per i futuri annunci video.

Concetto chiave: usa il credito per testare nuovi formati di annunci come i video, senza attingere al budget di campagne consolidate.

"Come faccio a sapere qual è il pubblico giusto per i miei nuovi giocattoli per le festività?"

Sfida: un brand di giocattoli locale vuole pubblicizzare giocattoli educativi per le festività, ma non sa quali parole chiave, segmenti o fasce di età utilizzare come target.

In che modo il credito ha aiutato: ha consentito di testare diversi segmenti di pubblico e parole chiave (ad esempio, "giocattoli STEM per bambini di 4 anni" a confronto con "regali per le festività inferiori a 50 $". I risultati hanno mostrato rapidamente quali strategie generavano conversioni.

Concetto chiave: usa il credito per esplorare nuovi segmenti di pubblico. Consenti alle performance iniziali di orientare la distribuzione degli investimenti futuri.

"I margini sono ridotti. Posso accelerare la vendita delle scorte invernali in magazzino?"

Sfida: un piccolo brand di abbigliamento deve smaltire le scorte invernali dell'anno precedente, ma non può sostenere una spesa pubblicitaria che comprometta ulteriormente i margini già ridotti.

In che modo il credito ha aiutato: ha consentito di pubblicizzare modelli invernali scontati, aumentando la visibilità senza ridurre i profitti. I dati sulla performance hanno rivelato quali prodotti erano ancora richiesti, aiutando il brand a dare priorità agli articoli con maggiori probabilità di conversione.

Concetto chiave: sfrutta il credito per mitigare i rischi associati alle operazioni di liquidazione. Utilizza i dati di conversione reali per orientare i prezzi e dare priorità agli ASIN da pubblicizzare.

Perché è importante

Le promozioni di Amazon Ads non sono semplici sconti, sono strumenti di crescita. Per le PMI i crediti rappresentano un'opportunità a basso rischio per sperimentare, confermare la validità di nuove idee e intercettare nuovi segmenti di pubblico. Che tu stia pubblicando il tuo primo annuncio o testando un nuovo formato, i crediti pubblicitari possono trasformare approcci prudenti in decisioni sicure.

Guarda questo video per iniziare subito a usare le promozioni.

Glossario di Amazon Ads



Tipi di campagna e strumenti

Amazon DSP (Demand-Side Platform)
Coinvolgi il pubblico con una combinazione di annunci audio, display, video online, per la TV in streaming e pubblicità nei negozi fisici. Raggiungi i segmenti di pubblico dove trascorrono il tempo tramite ogni formato e dispositivo.

Amazon Marketing Cloud (AMC)
Amazon Marketing Cloud (AMC) è una soluzione di camera bianca protetta, sicura per la privacy e basata sul cloud, in cui gli inserzionisti possono facilmente eseguire analisi e creare segmenti di pubblico in base a segnali pseudonimizzati, inclusi quelli di Amazon Ads e i propri input.

Amazon Attribution
Con le misurazioni di Amazon Attribution puoi misurare e ottimizzare il modo in cui le strategie di marketing all'esterno di Amazon aiutano i clienti a scoprire, prendere in considerazione e acquistare i tuoi prodotti su Amazon.

Brand Store
Il Brand Store è lo spazio dedicato su Amazon pensato per differenziare il tuo brand, incrementare le vendite e fidelizzare milioni di acquirenti.

Sponsored Brands
Sponsored Brands è una soluzione pubblicitaria creata per aiutare i clienti a scoprire il tuo brand su Amazon. Attira l'attenzione del pubblico con contenuti creativi avanzati per gli annunci display e video, che posizionano il tuo brand in primo piano.

Sponsored Display
Sponsored Display è una soluzione di display advertising progettata per tutte le aziende (soggette a determinate politiche e restrizioni di Amazon Ads), indipendentemente dal fatto che vendano all'interno o all'esterno di Amazon.

Sponsored Products
Sponsored Products sono annunci basati sul modello costo per clic (CPC) che promuovono offerte di singoli prodotti su Amazon e su app e siti web premium selezionati. Puoi creare una campagna in pochi minuti anche senza alcuna esperienza in ambito pubblicitario.

Sponsored TV
Sponsored TV è una soluzione pubblicitaria self-service per la TV in streaming che non richiede un budget minimo. Gli annunci per la TV in streaming sono progettati per aiutare brand di ogni dimensione a entrare in contatto con il pubblico giusto, al momento giusto sui servizi di streaming come Prime Video e Twitch.

Campagne di test
Brevi campagne di carattere sperimentale con cui misurare la performance di contenuti creativi, targeting e offerte prima degli eventi di punta.



Dati e misurazione

ACOS (costo pubblicitario delle vendite) e ROAS (ritorno sulla spesa pubblicitaria)
L'ACOS rappresenta il rapporto tra spesa pubblicitaria e vendite attribuite, indicando l'efficienza in termini di costi. Il ROAS rappresenta il fatturato generato per ogni importo investito negli annunci, sottolineando la redditività dell'investimento. L'ACOS è l'inverso del ROAS e viceversa. Entrambe i dati descrivono la stessa relazione, ma da punti di vista opposti.

Dati del Brand Stores
Di seguito sono riportati alcuni dati utili da considerare. Consulta la pagina di aiuto dedicata ai dati dello Store per maggiori informazioni.

- Visualizzazioni di pagina per visitatore: il numero medio di pagine visualizzate da ciascun acquirente durante la visita. Valori alti indicano che gli acquirenti stanno esplorando più parti del catalogo.
- Tempo di permanenza: il tempo medio che gli acquirenti trascorrono nel Brand Store. Generalmente un tempo di permanenza più lungo indica un maggiore coinvolgimento con i contenuti e prodotti.
- Qualità dello Store: un dato di Amazon Ads che valuta il design, la navigazione e l'esperienza di acquisto complessiva del Brand Store. Un punteggio di qualità più elevato può migliorare il coinvolgimento degli acquirenti e aumentare le vendite dalla tua vetrina online.

Tasso di conversione (CVR)
Percentuale di clic che si convertono in acquisti, indicando l'efficacia dell'inserzione.

Dati sui nuovi clienti
Misura il numero di clienti che hanno acquistato il tuo brand per la prima volta.

TACOS (costo pubblicitario delle vendite totale)
L'investimento pubblicitario espresso come percentuale delle vendite totali (organiche + pagate), indicante la redditività complessiva.

Glossario di Amazon Ads



Targeting e ottimizzazione

Targeting automatico vs. targeting manuale
Il targeting automatico consente ad Amazon di abbinare gli annunci alle ricerche degli acquirenti; il targeting manuale offre agli inserzionisti il pieno controllo. Scopri tre strategie per favorire il miglioramento del targeting in Sponsored Products.

Strategie di offerta (offerte dinamiche)
Opzioni per le regolazioni delle offerte: Offerte dinamiche (al rialzo e al ribasso), Offerte dinamiche (solo al ribasso) e Offerte fisse. Scopri cinque strategie per favorire il miglioramento delle offerte in Sponsored Products.

Controllo dei costi
Il controllo dei costi è disponibile per le campagne Sponsored Brands e Sponsored Display. Questa configurazione delle offerte è finalizzata a raggiungere i tuoi obiettivi mantenendo costi sostenibili. Durante la creazione di una nuova campagna o nelle impostazioni di una campagna esistente stabilisci l'importo massimo che intendi destinare per raggiungere il successo e il sistema ottimizzerà le offerte al posto tuo.

Consulta l'annuncio sulla strategia di ottimizzazione Sponsored Brands tramite il controllo dei costi e la pagina di aiuto dedicata al controllo dei costi per maggiori informazioni.

Tipi di corrispondenza delle parole chiave (Amazon Ads)

- **Corrispondenza generica:** gli annunci vengono mostrati per i termini di ricerca contenenti le tue parole chiave in qualsiasi ordine, oltre a sinonimi e varianti. Ad esempio, la parola chiave "scarpe da corsa" può venire abbinata a "le migliori scarpe per correre".
- **Corrispondenza a frase:** gli annunci vengono mostrati quando il termine di ricerca contiene la frase con le tue parole chiave nello stesso ordine, ammettendo alcune parole prima o dopo. Ad esempio, "scarpe da corsa" può venire abbinata a "migliori scarpe da corsa da uomo".
- **Corrispondenza esatta:** gli annunci vengono mostrati solo quando il termine di ricerca corrisponde esattamente alla parola chiave (o a varianti minime). Ad esempio, "scarpe da corsa" viene abbinata a "scarpa da corsa", ma non a "scarpe da corsa su sentiero".

Maggiori informazioni sul targeting per parole chiave di Amazon Ads.

Parola chiave a corrispondenza negativa
Parole chiave escluse per evitare la pubblicazione di annunci in corrispondenza di ricerche degli acquirenti non rilevanti.



Contenuti creativi e contenuti

Contenuto A+
Pagine di dettaglio prodotto attraverso l'integrazione di immagini avanzate, tabelle di confronto e sezioni di storytelling.

Contenuto creativo lifestyle
Annunci che mostrano i prodotti in situazioni d'uso quotidiano e contesti di vita reale facilmente riconoscibili, migliorando il coinvolgimento.



Strumenti commerciali e promozionali

Budget e limiti di budget
Budget giornalieri, budget del portfolio e limiti a livello di account che controllano la spesa.

Preparazione alla vendita
Schede dei prodotti ottimizzate (recensioni, prezzi, immagini, dettagli) necessarie per annunci efficaci.

Iscriviti e Risparmia
Programma per consegne ricorrenti con sconti, che aumenta la fidelizzazione dei clienti.

Ci piacerebbe molto ricevere il tuo feedback

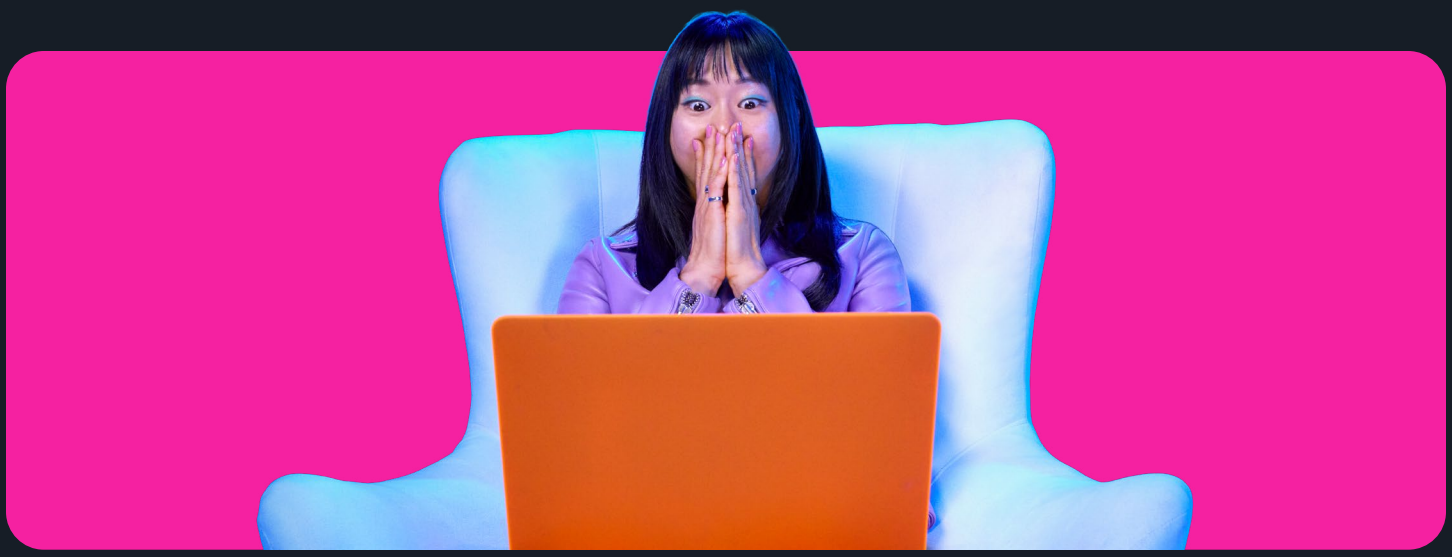
Questa guida è stata creata pensando ad inserzionisti come te.

Il tuo feedback ci aiuta a renderlo più rilevante e facile da mettere in pratica. Facci sapere cosa ti è piaciuto, cosa miglioreresti e cosa vorresti trovare nelle edizioni future.

Dedica 5 minuti al nostro sondaggio.



Grazie per aver condiviso questo viaggio con noi.



Cosa dicono gli esperti di questa guida

"Non ho mai visto niente del genere. Metà libro, metà quaderno per esercizi, 100% pratica. Assolutamente da leggere."

Jérôme de Guigné Fondatore e CEO di e-Comas

"Questa guida è piena di contenuti formativi e spunti pratici che ogni brand può utilizzare per massimizzare i risultati durante le festività."

Adam Mellott BTR Media

"È un manuale davvero utile che colma il divario tra il linguaggio aziendale di Amazon e ciò che i venditori sperimentano realmente sul campo."

Qingyan He Amazon Ads Seller Trainer

"Dalle tendenze di categoria alle strategie per ogni fase, questa guida offre consigli concreti per aiutare gli inserzionisti a dominare il periodo delle festività."

Joe Shelerud, CEO di Ad Advance

"Una lezione magistrale su come trasformare la spesa pubblicitaria in profitto reale, rendendo metriche complesse e strategie full-funnel sorprendentemente chiare e applicabili."

John Chin Amazon Ads Seller Trainer