

Migliora le tue performance di advertising con le soluzioni Amazon Marketing Service.





Indice

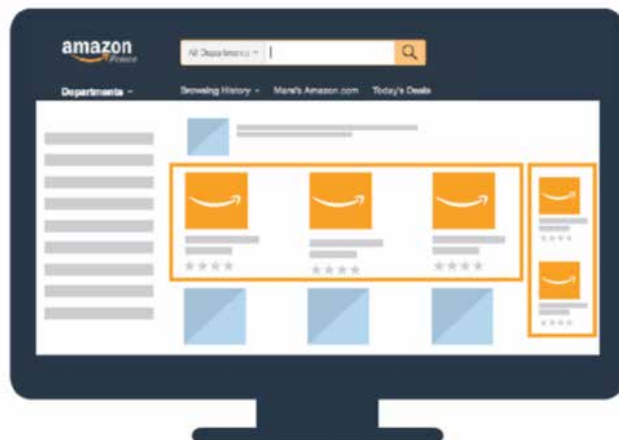
- p.3 Cos'è Amazon Marketing Service (AMS)?
- p.7 Perché scegliere Amazon Marketing Service?
- p.10 ROI delle campagne: come gestire AMS per incrementare le vendite.
- p.11 Come si presenta una campagna AMS ottimizzata
- p.12 Creare una shopping experience dinamica
- p.14 Amazon vs Google
- p.15 **Conclusione**



Cos'è Amazon Marketing Service (AMS)?

Amazon Marketing Service (<https://ams.amazon.it/>), è tra le ultime novità lanciate in Italia da Amazon. Si tratta di un servizio che offre **tre nuove proposte di performance advertising** fornite attraverso un **portale self-service**. Grazie a questa soluzione offerta da Amazon si avrà la possibilità di programmare e gestire in autonomia le proprie campagne di annunci grazie a tre soluzioni inedite per il mercato italiano: **Sponsored Products Ads**, **Headline Search Ads** e **Product Display Ads**, orientati a fornire un aumento della visibilità di specifici prodotti su Amazon in base a specifiche **keyword** e agli **interessi** e **comportamenti degli utenti**. Sulla base di questi dati, gli item si andranno a collocare, in primo piano, nei risultati di ricerca e nelle diverse pagine prodotto. Andiamo ora a vedere nel dettaglio ogni soluzione:

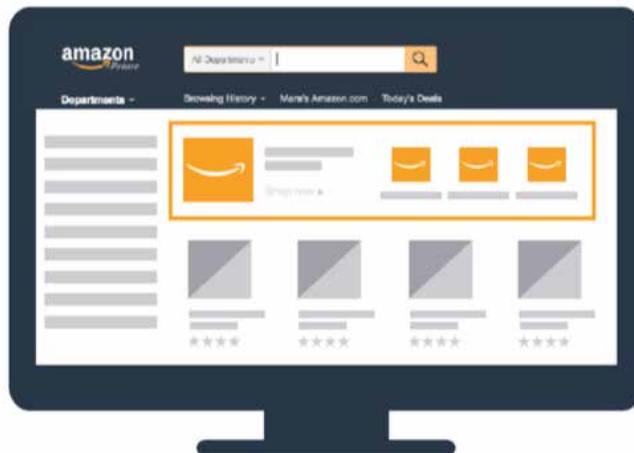
1. Sponsored Products Ads: annunci creati in base a specifiche parole chiave. Si visualizzano nei risultati di ricerca di Amazon o nelle pagine prodotto. Sono collegati alla pagina del prodotto d'interesse.



2. Headline Search Ads: annunci di brand targettizzati in base a termini cercati dagli utenti. Si collocano tra i primi posti della pagina di risultati di ricerca di Amazon. Per questo tipo di campagne deve essere predisposta una Landing Page su Amazon.



3. Product Display Ads: annunci di prodotto, targettizzati in base agli interessi del cliente o alle categorie prodotto. Appaiono sulla pagina di prodotti simili o correlati.



Si tratta di soluzioni di performance advertising, che fanno parte dei servizi premium di Display Advertising di Amazon Media Group e che si basano sul **modello delle aste**: maggiore è l'offerta, più alte sono le probabilità che l'annuncio sia visualizzato.

Il pagamento avviene solo al click dell'utente su uno specifico ads. Inoltre, per le campagne attive, è possibile accedere in *real time* a dettagliati report di performance, che presentano una panoramica sulle vendite dei propri prodotti su Amazon attribuite a una specifica campagna di advertising e, se necessario, modificarla.



Migliora le tue performance di advertising con le soluzioni Amazon Marketing Service

Soluzione	Tipologia di AD	Posizionamento dell'AD	AD Landing Page	Target dell'AD
Sponsored Product Ads	Prodotto Specifico	• Pagina dei risultati di ricerca: sopra, sotto, a sinistra o insieme ai risultati ottenuti. • Dopo Sponsored Product connessi a uno specifico item della pagina prodotto	Pagina prodotto	Keyword
Headline Search Ads	Annunci Banner con headline customizzabile	Prima dei risultati di ricerca	• Pagina del brand • Prodotti Best selling • Pagine customizzata	Keyword
Product Display Ads	Prodotto specifico con headline personalizzabile	Generalmente inseriti nella pagina prodotto dei competitor	Pagina Prodotto	• Prodotti correlati • Categorie di interesse generale





Perché scegliere Amazon Marketing Service?

Amazon è il marketplace più famoso della rete. Grazie quindi a un vastissimo catalogo prodotti ospita oltre il 44% delle richieste dirette degli utenti che vanno sulla piattaforma per i loro acquisti.

Nonostante questo la maggior parte dei marketer investe in campagne di advertising su Google. C'è da sottolineare che Amazon Marketing Service è relativamente nuovo e quindi la concorrenza con Big G non è ancora iniziata.

La scarsa competizione consente ad Amazon di mantenere un basso costo per le parole chiave, anche più popolari. Inoltre, dal momento che coloro che navigano su Amazon sono solitamente più propensi all'acquisto, il tasso di conversione risulta essere abbastanza solido.

Questo rende quindi Amazon Marketing Service un'enorme opportunità per l'**incremento delle conversioni**.



Il percorso verso la pagina prodotto

Anche se gli utenti possono arrivare in Amazon durante fasi differenti del *buyer's journey*, tutti i percorsi sulla piattaforma portano a una pagina prodotto.

La connessione tra le campagne pubblicitarie di Amazon e il contenuto del prodotto è evidente e molto stretto.

Come si interconnettono gli Headline Search Ads con i target di utenti nelle fasi iniziali del journey?

Questi annunci consentono di collegarsi direttamente a una pagina prodotto o inviare gli utenti a una specifica landing page: una brand page, una pagina dedicata ai best seller di Amazon, una pagina customizzata con specifici risultati di ricerca.

Veicolare il traffico verso una brand page o una pagina personalizzata con specifici risultati è un ottimo modo per presentare agli utenti una specifica famiglia di prodotti.



Come gli Sponsored Product Ads e Product Display Ads connettono i consumatori con una specifica pagina prodotto?

Gli *Sponsored Product Ads* e *Product Display Ads* offrono agli utenti più motivati e propensi all'acquisto prodotti specifici. Infatti, questa tipologia di annunci si collega direttamente a una specifica pagina prodotto.



ROI delle campagne: come gestire AMS per incrementare le vendite

Esistono due approcci per la gestione delle campagne pubblicitarie Amazon Marketing Service. È possibile creare annunci e utilizzare un sistema di **targeting automatico**, in modo da impostare le condizioni e “dimenticarsene”, oppure **ottimizzare manualmente** le campagne. Le due strade possono portare a risultati differenti.

Sono stati confrontati due prodotti con prezzi molto simili e promossi con budget pubblicitari giornalieri. È stato rilevato che le campagne che venivano monitorate e gestite hanno condotto a performance tre volte superiori a quelle di annunci automatizzati, attivati nello stesso intervallo di tempo.

Inoltre, non solo le campagne gestite manualmente portano a un incremento delle entrate, ma registrano anche un più elevato numero di *impression*. Infatti, questi annunci sono stati presentati agli acquirenti oltre 10 mila volte al giorno contro le sole 550 per le campagne automatizzate. È preferibile quindi, per ottenere migliori performance gestire manualmente il target e le campagne.



Come si presenta una campagna AMS ottimizzata

Amazon Marketing Service è uno strumento essenziale per guidare traffico mirato verso specifiche pagine prodotto. Per assicurarsi il successo a lungo termine è fondamentale che le campagne AMS siano:

- **STUDIATE, GESTITE E MONITORATE:**

nel momento in cui una campagna è attiva è importante esaminare le metriche e i report che Amazon mette a disposizione. È importante allineare le offerte a parole chiave efficaci e performanti. Inoltre, il rapporto dedicato alle ricerche degli utenti (*Customer Search Term Report*) offre una visione approfondita dell'andamento. Consente infatti di capire cosa l'utente sta cercando e attivare specifiche keyword.

- **PERSONALIZZATE:** Amazon suggerisce keyword sia per campagne di *Headline Search* che di *Sponsored Product* e targettizza gli annunci sulla base delle ricerche utente e le informazioni prodotto. Questo metodo si basa sull'algoritmo di Amazon e, generalmente, il CPC è più elevato rispetto a quando si sceglie autonomamente la keyword. Una soluzione



Creare una shopping experience dinamica

Se ben gestite, le campagne AMS risultano essere, a breve termine, molto redditizie. Ottenere però dei risultati a lungo termine dipende dalla corretta **comprensione del target** e dalla creazione di **contenuti dinamici sulla piattaforma**.

In base alle analisi delle diverse campagne è possibile affinare la proposta di *content*, i trend e i prodotti in evidenza. Proporre quindi offerte *smart* e in linea con l'evoluzione delle esigenze degli utenti consentirà di rispondere meglio a specifici bisogni e aspettative. Cerchiamo di approfondire un concetto con un esempio.

Recenti studi hanno evidenziato come le farine integrali aiutino a condurre una dieta sana e bilanciata. Un rivenditore di questa categoria di prodotto dovrebbe aggiornare la propria pagina integrando le caratteristiche e gli ingredienti del prodotto, e investire sulla parola chiave “farina integrale”.



Questo tipo di marketing dinamico è il fulcro per il buon andamento delle vendite. Lo shopping online diventa quindi *smart* e immediato, più *mobile* e popolare.

Grazie a questo approccio le persone saranno invogliate a prendere più velocemente decisioni d'acquisto in quanto si aspettano di ricevere immediatamente risposte a necessità immediate.



Amazon vs Google

in termini di ricerca prodotto Amazon è il nuovo Google. È importante però non trascurare le differenze tra le due piattaforme.

- Gli utenti di Amazon sono abbastanza pronti all'acquisto, mentre quelli di Google sono spesso ancora fermi allo step di ricerca.
- Le campagne di Google Adwords vedono generalmente una riduzione del ROAS (Return on Advertising Expenditure) ma un CPC più alto per keyword.
- Le campagne AMS conducono, con maggior probabilità, a tassi di conversione più alti.
- Ad oggi il controllo delle campagne di Google Adwords è maggiore, ma la tecnologia AMS è in continuo sviluppo.



Conclusione

Grazie a questi nuovi prodotti i brand potranno gestire le proprie campagne in modo diretto o attraverso le loro agenzie.

La nostra agenzia è tra le poche realtà italiane ad essere stata selezionata come partner di questo nuovo progetto.

Per contestualizzare queste nuove soluzioni a specifiche caratteristiche di business, il nostro team di esperti è a disposizione.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

