

Perché scegliere gli annunci Headline Search?



Aumenta le vendite e la brand awareness con annunci contenenti parole chiave mirate sopra i risultati di ricerca.



Publicizza più ASIN contemporaneamente: gli annunci possono mostrare tre ASIN.



Personalizza l'immagine, il titolo e la landing page della campagna.

Sempre visibile

Proponi le tue campagne in modo continuo. Secondo Bloomreach, il 44% dei consumatori americani inizia a cercare prodotti online su Amazon.com*. Usa gli annunci Headline Search per convertire automaticamente questi consumatori, in tempo reale, tutto l'anno.

*Fonte: Bloomreach, ottobre 2015.

Targeting per parole chiave

Crea un'ampia lista di parole chiave per far sì che il tuo annuncio abbia più opportunità di essere mostrato:

Tipo di parola chiave	Descrizione
Parole chiave di prodotto di marca	Utilizza il nome del tuo brand, del prodotto o delle variazioni.
Parole chiave dei competitor	Utilizza parole chiave riguardanti marchi e prodotti dei competitor.
Parole chiave complementari	Utilizza parole chiave per prodotti venduti separatamente dai tuoi, ma che vengono utilizzati insieme e creano domanda l'uno per l'altro.
Parole chiave per targeting automatico degli Sponsored Products	Utilizza le query di ricerca più performanti delle tue campagne di targeting automatico per gli Sponsored Products.
Parole chiave che non rientrano nella categoria	Utilizza parole chiave che non hanno a che vedere con il tuo prodotto, ma scegli tra le impressioni che non rientrano nella categoria per aiutare i clienti a trovare i tuoi prodotti.

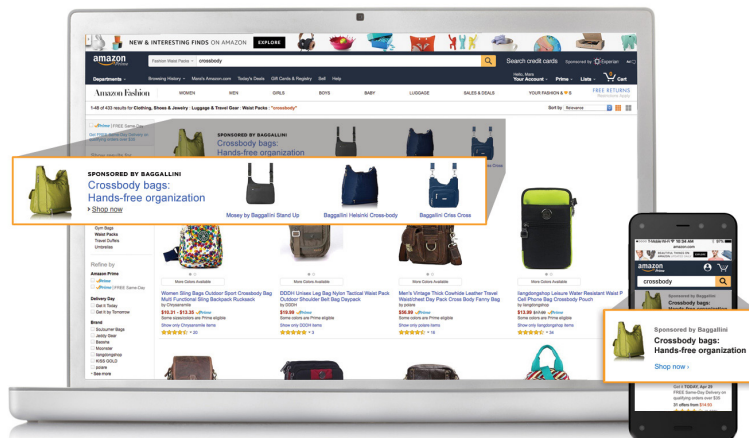
Indicatore di traffico per parole chiave

Nel tab "Aggiungi le tue parole chiave", in basso apparirà una lista di termini consigliati non appena inizierai a inserire delle parole chiave. Ciascuna parola chiave avrà accanto un identificatore di traffico basato sul volume delle impressioni e sull'attinenza stimati per l'ASIN selezionato per la campagna: traffico alto, medio o basso.

Includi parole chiave con traffico medio e basso. Se il tuo budget non ti permette di incrementare le offerte, potresti non ottenere impressioni per le parole chiave più popolari, ma la tua offerta potrebbe essere sufficientemente alta per quelle con un traffico più basso.

Strategie per l'asta

AMS si avvale di un modello di pricing basato su aste, il che significa che pagherai un centesimo in più per clic rispetto al miglior offerente subito dopo di te. Prova a incrementare l'offerta se le tue impressioni sono basse e hai già ampliato la lista di parole chiave. Questo potrebbe aiutarti ad aumentare il numero di impressioni. Se la tua offerta è troppo bassa, apparirà l'annuncio di qualcun altro. Questo vale soprattutto per le parole chiave ad alto traffico.



Titolo personalizzato

Crea titoli con messaggi coinvolgenti, ad esempio:

- "Esclusivo" o "nuovo"
- Includi frasi che indicano un'azione come "Acquista" o "Risparmia"
- Tutti i messaggi devono apparire nella pagina di descrizione del prodotto
- Evita messaggi non dimostrabili come "il numero 1" o "il più venduto". Questo tipo di messaggio promozionale non verrà approvato.

Test

Negli annunci Headline Search, il contenuto creativo può essere leggermente personalizzato. Data la posizione di spicco sui risultati di ricerca, è molto importante investire del tempo per testare il contenuto creativo per una migliore performance dell'annuncio. Puoi testare:

- Titolo e immagine personalizzati
- Ordine, numero e mix di ASIN
- Landing page personalizzate

Best Practice:

- Proponi diverse campagne contemporaneamente
- Cambia una variabile alla volta
- Esegui il test almeno per 2 settimane
- Identifica i criteri vincenti in base agli obiettivi della tua attività e del test

Report

Tra le metriche disponibili per misurare la performance della campagna sono previsti clic, spesa, vendite e ACoS (costo pubblicitario delle vendite). Per calcolare l'ACoS, dividi il costo totale della pubblicità per le vendite generate. Una metrica molto importante per l'Headline Search sono le visualizzazioni della pagina di descrizione (DPV), disponibili solo nei report della campagna. Tieni sotto controllo questa metrica insieme al CTR. Se il CTR è alto, ma le visualizzazioni della pagina di descrizione sono basse, vuol dire che alcuni clienti non vanno oltre la landing page personalizzata e quindi è bene iniziare a testare il mix di ASIN.