GUIDA · BASE

Amazon Ads: come funzionano le campagne e quanto costano

Si paga solo quando qualcuno clicca, con un budget giornaliero deciso da te. La differenza che conta è un'altra: Sponsored Products chiede solo prodotti idonei all'offerta in evidenza, gli altri formati richiedono il Registro marche.

Team Punto Zero

AGGIORNATA IL 1 NOVEMBRE 2026 · 8 MIN DI LETTURA

IN QUESTA GUIDA

1. Scegli il formato che puoi davvero usare
2. Controlla i requisiti prima di costruire le campagne
3. Imposta budget e offerta
4. Fai i conti prima, non dopo
5. Gli errori che vediamo più spesso
6. Domande frequenti

Amazon Ads funziona a costo per clic: imposti un budget giornaliero massimo, decidi quanto offrire per ogni clic e paghi solo quando qualcuno clicca sull'annuncio [1]. Per partire serve un account partner di vendita professionale attivo [1].

La domanda vera non è quanto costa, ma quale formato puoi davvero usare. Sponsored Products chiede prodotti idonei all'offerta in evidenza; Sponsored Brands, Sponsored Display e gli Store richiedono l'iscrizione al Registro marche [1]. Chi rivende prodotti altrui, nella pratica, ha a disposizione un formato solo.

Scegli il formato che puoi davvero usare

Sponsored Products promuove le singole offerte di prodotto e compare nei risultati di ricerca e nelle pagine di dettaglio [1]. Puoi scegliere fra targeting automatico, dove è Amazon a decidere le corrispondenze, e targeting manuale, dove le parole chiave le metti tu [1]. È l'unico formato che non richiede il Registro marche.

Sponsored Brands mostra il logo del brand, un titolo personalizzato e una selezione di prodotti nei risultati di ricerca [1]. Richiede il Registro marche [1].

Sponsored Display è una soluzione self-service che può raggiungere gli acquirenti anche su siti e app di terze parti, quindi fuori da Amazon [1]. Richiede il Registro marche [1].

Gli Store sono pagine multiple personalizzate per il brand, e crearli è gratuito [1]. Anche qui serve il Registro marche [1]. Come ci si iscrive lo spieghiamo nella guida sul Registro marche di Amazon.

Controlla i requisiti prima di costruire le campagne

Oltre all'account professionale attivo, per Sponsored Products i prodotti devono essere idonei all'offerta in evidenza, quella del pulsante "Aggiungi al carrello" [1]. È il requisito che blocca più spesso le campagne appena create: se l'offerta non è in evidenza, l'annuncio non parte.

Vale la pena leggere prima la guida sull'offerta in evidenza, perché le cause di esclusione sono quasi sempre le stesse e si risolvono sul prodotto, non sulla campagna.

Alcune categorie restano fuori: non sono supportati i prodotti per adulti, quelli usati o ricondizionati e i prodotti appartenenti a categorie chiuse [1].

Imposta budget e offerta

Il meccanismo è semplice da descrivere e difficile da governare. Imposti un budget giornaliero massimo e scegli quanto offrire per ogni clic [1]. Per impostazione predefinita i costi vengono detratti dal saldo dell'account partner di vendita [1].

Se paghi con carta di credito, Amazon effettua un addebito iniziale di 1,00 euro per la convalida e applica un limite di credito che sale per livelli: 50, 150, 200, 350 e 500 euro [1]. È utile saperlo prima di lanciare una campagna aggressiva con una carta nuova, perché il limite può fermare la spesa prima del budget.

Fai i conti prima, non dopo

Il costo per clic da solo non dice niente. Quello che conta è quanto margine resta dopo commissione di segnalazione, costo logistico e pubblicità: il conto completo è nella guida su commissioni e margine.

Una campagna che si mangia il 20% del ricavo su un prodotto che ha il 25% di margine lordo non è una campagna profittevole: è un modo elegante di lavorare per Amazon. La domanda da farsi prima di

accendere qualsiasi cosa è a quale percentuale di spesa quel prodotto smette di guadagnare.

Gli errori che vediamo più spesso

Il primo è partire con il targeting automatico e lasciarlo acceso per mesi senza guardare su quali ricerche sta spendendo. L'automatico serve a scoprire le parole chiave, non a restarci.

Il secondo è fare pubblicità su una scheda prodotto incompleta. La pubblicità porta traffico, non convince: se il titolo è confuso e le immagini sono tre, il clic lo paghi e la vendita non arriva. Prima la scheda, poi la campagna: le regole sono nella guida su come creare una scheda prodotto.

Il terzo è non avere scorte. Una campagna che gira su un prodotto che va esaurito brucia budget e perde posizionamento proprio mentre lo stava costruendo.

Il quarto è giudicare una campagna dopo tre giorni. I dati di pochi clic non dicono niente, e le decisioni prese su quei numeri sono casuali.

Domande frequenti

Quanto costa fare pubblicità su Amazon?

Si paga a clic: imposti un budget giornaliero massimo e quanto sei disposto a pagare per ogni clic, e paghi solo quando qualcuno clicca [1]. La pagina di Amazon non indica un importo minimo, quindi non ne diamo uno.

Posso fare pubblicità senza il Registro marche?

Sì, ma solo con Sponsored Products, e a condizione che i prodotti siano idonei all'offerta in evidenza [1]. Sponsored Brands, Sponsored Display e gli Store richiedono l'iscrizione [1].

Ci sono crediti pubblicitari per chi inizia?

Amazon ne parla, ma sulla stessa pagina compaiono cifre diverse in punti diversi, quindi non riportiamo un importo. Le condizioni stanno nei termini dedicati a cui la pagina rimanda [1]: vanno letti lì, perché cambiano nel tempo e da un paese all'altro.

Che differenza c’è fra targeting automatico e manuale?

Con l'automatico è Amazon a decidere a quali ricerche abbinare l'annuncio; con il manuale le parole chiave le scegli tu [1]. In genere si parte in automatico per scoprire su cosa si viene trovati, e si sposta in manuale quello che funziona.

La pubblicità aiuta anche il posizionamento organico?

La pagina di Amazon non lo afferma, quindi non lo affermiamo nemmeno noi. Quello che si può dire è che la pubblicità porta visite e vendite, e che le vendite contano per la visibilità. Ma nessuna fonte ufficiale quantifica questo effetto: chi vi dà una percentuale se l'è inventata.

ARGOMENTI CORRELATI

PUBBLICITÀ PRINCIPIANTI

Fonti

1. Amazon, "Fai pubblicità su Amazon" (https://sell.amazon.it/pubblicita) Consultata il 1 novembre 2026.

Punto Zero Consulting non è affiliata ad Amazon. Le guide seguono l'ordine degli argomenti di Amazon Seller University per aiutarti a orientarti, ma i testi sono nostri: per le regole ufficiali fanno fede le pagine di aiuto di Seller Central citate nelle fonti.