

Titolo, punti elenco e immagini: le regole della scheda prodotto Amazon

Titolo entro 75 caratteri più 125 di caratteristiche principali, almeno tre punti elenco, immagine principale su bianco puro con il prodotto all'85%. Chi non rispetta le regole rischia correzioni d'ufficio e offerte nascoste.



Team Punto Zero

AGGIORNATA IL 23 SETTEMBRE 2026 • 8 MIN DI LETTURA

IN QUESTA GUIDA

1. [Scrivi il titolo entro 75 caratteri](#)
2. [Sposta i dettagli nelle caratteristiche principali dell'articolo](#)
3. [Scrivi punti elenco che rispondono a una domanda ciascuno](#)
4. [Prepara l'immagine principale su fondo bianco](#)
5. [Controlla anche le immagini secondarie](#)
6. [Scrivi la descrizione nella lingua del negozio](#)
7. [Gli errori che vediamo più spesso](#)
8. [Domande frequenti](#)

Una scheda prodotto Amazon ha regole scritte per ogni elemento. Il titolo non supera i 75 caratteri, spazi inclusi ⁻¹⁻; i punti elenco dovrebbero essere almeno tre, tra 10 e 255 caratteri ciascuno ⁻³⁻; l'immagine principale ha lo sfondo bianco puro e il prodotto occupa almeno l'85% dell'inquadratura ⁻⁴⁻. Rispettarle non fa vendere di più da sola, ma ignorarle espone a titoli corretti d'ufficio, punti elenco rimossi e offerte tolte dai risultati di ricerca ^{-1- -3- -4-}.

Se devi ancora decidere se creare una pagina nuova o aggiungerti a un prodotto esistente, parti da come creare una scheda prodotto.

Scrivi il titolo entro 75 caratteri

Il titolo è il campo Nome articolo, e per mettere in vendita un prodotto per la prima volta deve rispettare alcuni requisiti che valgono per tutti i tipi di prodotto, esclusi quelli multimediali ⁻¹⁻:

non più di 75 caratteri, spazi inclusi;

nessuna frase promozionale, come "spedizione gratuita" o "qualità garantita al 100%";

nessuno di questi caratteri: ! \$? _ { } ^ ~ | (altri simboli come # o < sono ammessi solo in contesti precisi, per esempio un numero di modello o una misura);

nessuna parola ripetuta più di due volte, marchio compreso (articoli, preposizioni e congiunzioni sono esclusi dal conteggio);

un minimo di informazioni che identifichino il prodotto.

Per l'ordine delle parole Amazon suggerisce: marchio, gusto o stile, tipo di prodotto, attributo chiave, colore, taglia o quantità, numero di modello ⁻¹⁻. I numeri si scrivono in cifre ("2", non "due"), le misure si possono abbreviare e il titolo non va scritto tutto in maiuscolo ⁻¹⁻. Un titolo costruito così, per un prodotto inventato, potrebbe essere "Rossi Crema viso idratante bio per pelli secche, 50 ml".

Due casi particolari. Se il prodotto non ha un marchio, nel campo del marchio si scrive "generico" e il marchio non va nel titolo ⁻¹⁻. Se il prodotto ha varianti, taglia e colore vanno solo nei titoli dei child, non in quello del parent ⁻¹⁻.

Un titolo già pubblicato e non conforme può essere corretto automaticamente o non comparire nei risultati di ricerca ⁻¹⁻.

Sposta i dettagli nelle caratteristiche principali dell'articolo

Quello che non entra nei 75 caratteri va nel campo Caratteristiche principali dell'articolo, che aggiunge altri 125 caratteri per dettagli come materiali o usi consigliati, scritti come brevi frasi separate da virgole ⁻¹⁻. Questi dettagli compaiono sotto il titolo nei risultati di ricerca e nella pagina prodotto ⁻¹⁻.

La documentazione di Amazon per gli sviluppatori conferma la struttura: dal 27 luglio 2026 il titolo è diviso tra il nome dell'articolo, fino a 75 caratteri, e il campo Item Highlight, fino a 125, per un totale di 200, e il secondo si può usare solo se il nome resta entro i 75 ⁻²⁻. Se pubblichi tramite un gestionale o un feed, chiedi a chi lo mantiene se invia già i due campi separati.

Scrivi punti elenco che rispondono a una domanda ciascuno

La pagina di aiuto sui punti elenco è tra le più precise di Amazon ⁻³⁻. In sintesi:

almeno tre punti, ognuno tra 10 e 255 caratteri, con la lettera maiuscola all'inizio;

ogni punto è un frammento di frase senza punto finale, e se servono più frasi si separano con il punto e virgola;

una breve intestazione seguita dai due punti, poi la spiegazione (per esempio "Tessuto: 100% cotone");

uno spazio tra cifra e unità di misura ("60 ml");

informazioni diverse in ogni punto, coerenti tra le varianti e non copiate dal titolo o dalla descrizione.

Attenzione a un dettaglio che contraddice il titolo: nei punti elenco Amazon chiede di scrivere in lettere i numeri da uno a nove, tranne nomi, numeri di modello e misure ⁻³⁻. Nel titolo vale il contrario ⁻¹⁻.

Ci sono poi i contenuti vietati, e un punto elenco che li contiene può essere modificato o rimosso ⁻³⁻:

simboli come ™, ® e €, emoji, testo segnaposto come "N/D" o "da decidere", codici ASIN, garanzie del tipo "rimborso completo", recapiti e link, confronti con marchi concorrenti. Ci sono anche dichiarazioni vietate in modo esplicito, tra cui "ecologico", "eco-compatibile", "antibatterico" e "realizzato in bambù" ⁻³⁻. Se il tuo prodotto è davvero in bambù, la pagina non chiarisce come dirlo e rimanda alle restrizioni generali per le offerte: verifica lì o chiedi al Supporto ai partner di vendita.

Le regole generali delle pagine prodotto aggiungono il resto: niente parole tutte in maiuscolo, niente emoji o simboli a inizio parola, niente prezzi, disponibilità, recensioni, testimonianze o richieste di recensioni in titoli, punti elenco e descrizioni ⁻⁵⁻.

Prepara l'immagine principale su fondo bianco

Ogni prodotto ha bisogno di almeno un'immagine principale conforme, e Amazon consiglia di aggiungerne almeno altre sei e un video ⁻⁴⁻. I requisiti tecnici ⁻⁴⁻:

REQUISITO	VALORE
Formati	JPEG, TIFF, PNG, GIF non animato (JPEG consigliato)
Lato più lungo	da 500 a 10.000 pixel
Zoom	attivo da 1.000 pixel sul lato più lungo
Risoluzione	almeno 72 dpi
Colore	RGB consigliato

Un'altra pagina di aiuto, per i nuovi venditori, indica almeno 1.600 pixel ⁻⁶⁻. Le due pagine non coincidono: noi lavoriamo con file da 1.600 pixel in su, che rispettano entrambe.

Per l'immagine principale le regole sono queste ⁻⁴⁻: sfondo bianco puro (RGB 255, 255, 255), prodotto intero e non tagliato che occupa almeno l'85% dell'immagine, una sola unità mostrata una sola volta, nessun accessorio non incluso, nessuna confezione se non fa parte del prodotto, nessun manichino. Non si usano immagini segnaposto, nemmeno temporanee, perché la prima immagine caricata definisce l'identità del prodotto ⁻⁴⁻.

L'immagine ambientata come principale è ammessa solo per pochi tipi di prodotto, che oggi sono letti, strutture per letti, materassi, tappeti, sottotappeti e divani ⁻⁷⁻. Amazon avverte che l'elenco può cambiare ⁻⁷⁻.

Se manca un'immagine principale conforme, l'offerta può sparire temporaneamente dai risultati di ricerca finché non ne arriva una corretta ⁻⁴⁻.

Controlla anche le immagini secondarie

Tutte le immagini devono corrispondere al titolo e rappresentare davvero il prodotto venduto ⁻⁴⁻. Non possono contenere recensioni, stelle di valutazione, scritte come "spedizione gratuita", prezzi, loghi di Amazon o diciture come "Scelta Amazon" e "Best Seller" ⁻⁴⁻.

Se un'immagine contiene persone fotorealistiche generate interamente con l'intelligenza artificiale, va segnalata con il metadato contains-synthetic-performer prima del caricamento ⁻⁴⁻. E caricare un'immagine non garantisce che venga mostrata: Amazon sceglie tra quelle inviate dai diversi venditori della stessa pagina ⁻⁴⁻.

Scrivi la descrizione nella lingua del negozio

Nella descrizione non si usa codice HTML o JavaScript; l'unica eccezione ammessa è l'interruzione di riga ⁻⁵⁻. Il testo va scritto nella lingua del negozio, quindi in italiano su Amazon.it ^{-5- -7-}.

Ogni categoria ha poi una sua guida di stile ⁻⁷⁻. Leggila prima di pubblicare in una categoria nuova: lì si trovano le differenze, per esempio se il numero di modello va nel titolo ⁻¹⁻.

I contenuti A+ aggiungono una descrizione più ricca e una sezione sulla storia del marchio, sempre senza HTML ⁻⁸⁻. Chi può usarli, quali moduli ci sono e cosa non si può scrivere lo spieghiamo nella guida sui contenuti A+.

Gli errori che vediamo più spesso

Titoli scritti per il motore di ricerca e non per le persone. La lista di parole chiave separate da virgole è ancora frequente nelle schede che ci arrivano. Con il limite di 75 caratteri e il divieto di ripetere una parola più di due volte ⁻¹⁻, quel titolo oggi è semplicemente fuori regola.

Il punto esclamativo e il "migliore". Il punto esclamativo è tra i caratteri vietati nel titolo ⁻¹⁻, e frasi come "il più venduto" sono commenti soggettivi da evitare ⁻¹⁻.

Infografiche nell'immagine principale. Testo, loghi e riquadri sulla prima immagine sono tra le cause più frequenti delle offerte soppresses che ci capita di sistemare. Le informazioni vanno nelle immagini secondarie, senza prezzi e senza recensioni ⁻⁴⁻.

Dichiarazioni ambientali nei punti elenco. "Ecologico" ed "eco-compatibile" sono vietati ⁻³⁻, anche quando il prodotto ha buone ragioni per dirlo. Descrivi il fatto verificabile, non l'aggettivo.

E una scheda fuori regola pesa anche sull'account: le violazioni delle politiche sulle offerte possono portare alla rimozione temporanea o definitiva dei privilegi di vendita ⁻⁵⁻. Come tenerli d'occhio lo spieghiamo nella guida sullo stato dell'account.

Domande frequenti

Quanti caratteri può avere il titolo di un prodotto su Amazon?

Fino a 75, spazi inclusi, esclusi i prodotti multimediali ⁻¹⁻. Altri 125 caratteri sono disponibili nel campo Caratteristiche principali dell'articolo ⁻¹⁻.

Posso usare una foto ambientata come immagine principale?

Solo per alcuni tipi di prodotto, come materassi, tappeti e divani ⁻⁷⁻. Per tutti gli altri serve lo sfondo bianco ⁻⁴⁻.

Dopo quanto tempo si vede una modifica al titolo?

La modifica viene accettata subito, ma può richiedere dalle 24 alle 48 ore per comparire nel negozio ⁻¹⁻. Se dopo 48 ore non la vedi, puoi inviarla di nuovo o contattare il Supporto ai partner di vendita ⁻¹⁻.

ARGOMENTI CORRELATI

SCHEDE PRODOTTO

PRINCIPIANTI

Fonti

1. Amazon Seller Central, "Requisiti e linee guida per il titolo del prodotto" (<https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/GYTR6SYGFA5E3EQC?locale=it-IT>) Consultata il 23 settembre 2026.
2. Amazon Selling Partner API, "SP-API updates: EU FBM requirements, Product Type Definitions API title structure, External Fulfillment API shipment status" (<https://developer-docs.amazon/sp-api/changelog/>)

[sp-api-updates-eu-fbm-requirements-product-type-definitions-api-title-structure-external-fulfillment-api-shipment-status](#)) Consultata il 23 settembre 2026.

3. [Amazon Seller Central, "Requisiti dei punti elenco dei prodotti" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/GX5L8BF8GLMML6CX?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 2026.
4. [Amazon Seller Central, "Guida alle immagini dei prodotti" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G1881?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 2026.
5. [Amazon Seller Central, "Regole per le pagine prodotto" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G200390640?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 2026.
6. [Amazon Seller Central, "Vendita su Amazon" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G200421970?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 2026.
7. [Amazon Seller Central, "Guida stilistica per la pagina prodotto" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G200270100?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 2026.
8. [Amazon Seller Central, "Creare contenuti A+" \(https://sellercentral.amazon.it/help/hub/reference/external/G202134820?locale=it-IT\)](#) Consultata il 23 settembre 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.