YAMAMOTO NUTRITION

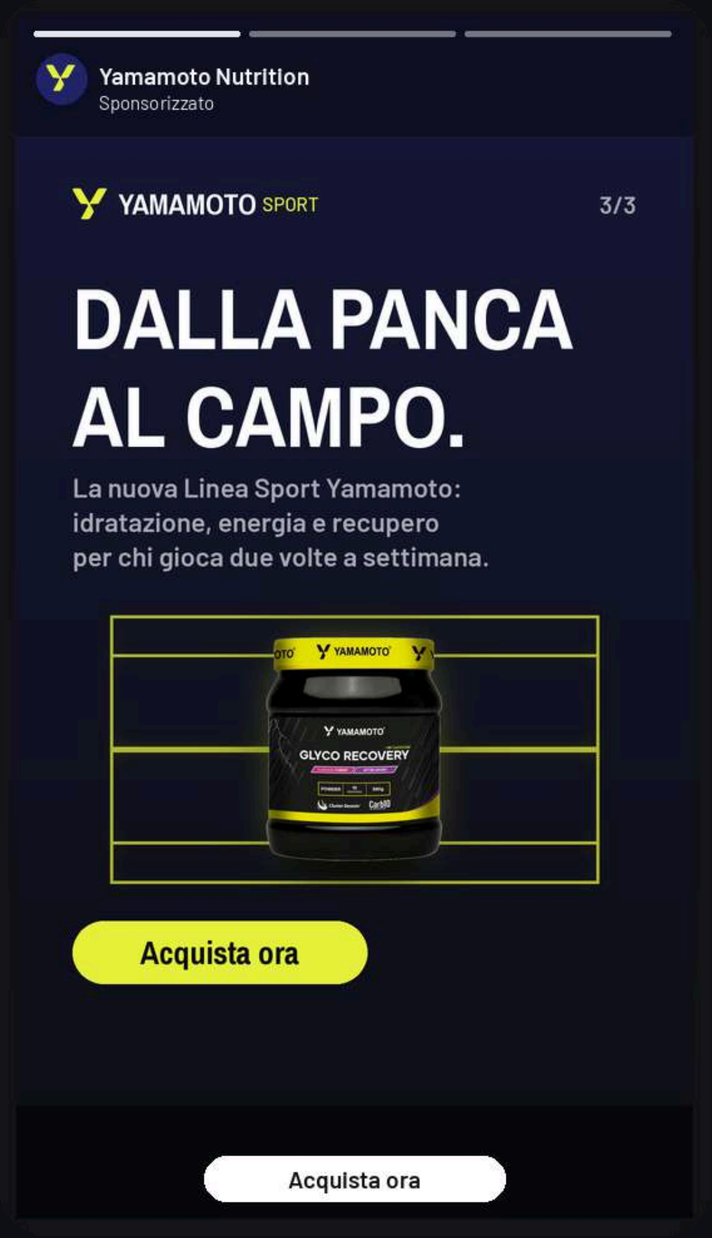
PROGETTO META ADS ADVANCED | NOVEMBRE 2026

Dalla panca al campo.

Un mese di gestione dell'account Meta per portare la nuova Linea Sport a chi gioca, non solo a chi si allena.

Renato Valigi

Master in Growth Marketing e Agenti AI | Unimarconi & Start2Impact



Indice

01 — **Il cliente** — Brand, prodotto, pubblico e identità

02 — **Analisi** — Le inserzioni di Yamamoto e dei competitor

03 — **Strategia** — Opportunità, posizionamento, persone, funnel e budget

04 — **Campagne** — La struttura costruita in Ads Manager

05 — **Creatività** — Nove inserzioni tra feed, Reels e Stories

06 — **Il mese di gestione** — Calendario, regole di ottimizzazione e cosa viene dopo

01

Il cliente

Prima di impostare le campagne sono partito da qui: chi è Yamamoto, cosa vende e a chi parla oggi.

Yamamoto Nutrition

Integratori italiani nati in palestra, con una linea nuova pensata per lo sport.

Yamamoto nasce nel 2012 come marchio proprio di IAFSTORE, l'e-commerce di integratori fondato nel 2007. Nel 2020 il fondo L Catterton è entrato nel capitale per sostenerne la crescita. Il cuore dell'offerta è la nutrizione per chi si allena: proteine come Iso-Fuji, creatina, aminoacidi. Accanto sono cresciute Yamamoto Research, dedicata al benessere, e la Linea Sport.

La Linea Sport è il dettaglio che mi ha fatto scegliere il brand: 14 prodotti tra idratazione, carboidrati e recupero, presentati sul sito per gli sport ibridi, quelli di endurance e quelli di squadra. Oggi è spinta con i doppi punti fedeltà, ma nelle inserzioni non compare quasi mai.

La vendita passa soprattutto dal sito, con spedizione gratuita sopra i 44,90 euro, il programma fedeltà Level Up Club e un canale dedicato a palestre, farmacie, personal trainer e nutrizionisti.

345 mila

follower della pagina Facebook

171 mila

follower del profilo Instagram

~71

inserzioni attive in Italia al 15/11/2026

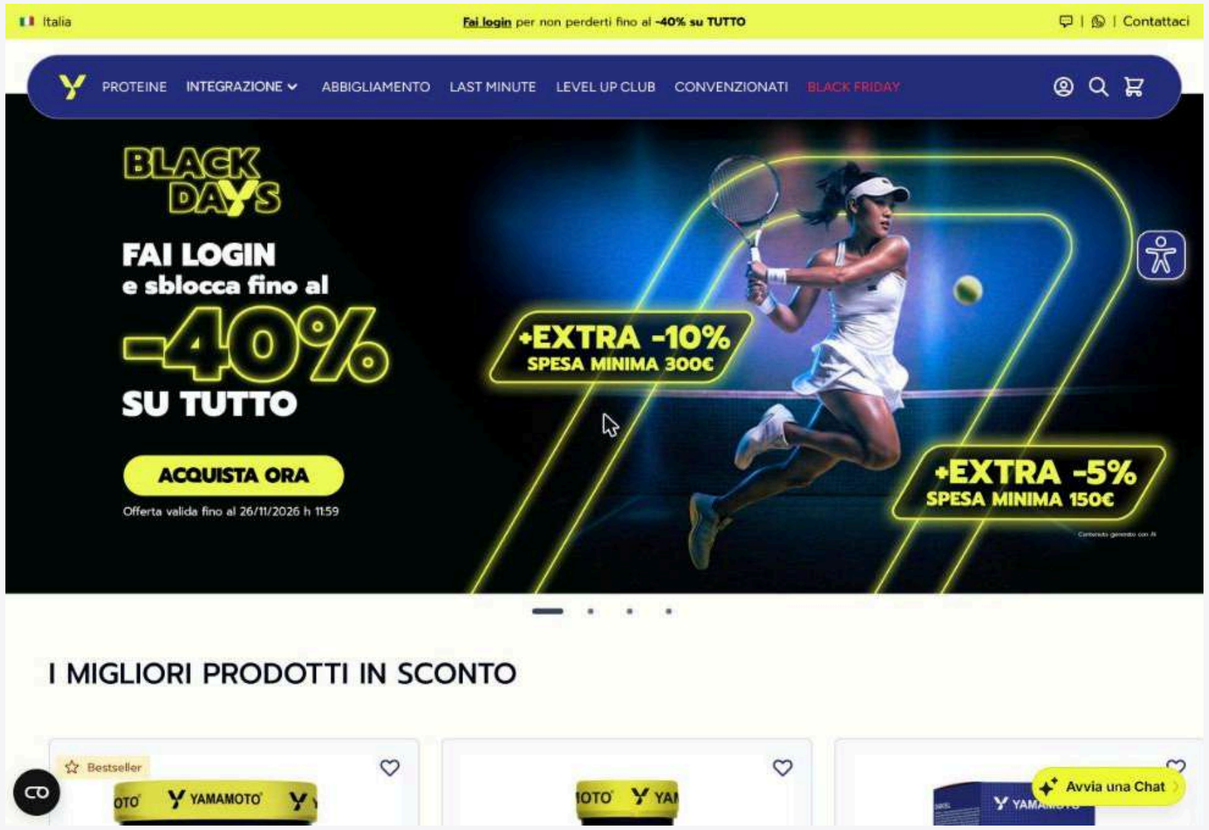
14

prodotti nella Linea Sport

Fonti: comunicato stampa L Catterton e IAFSTORE (luglio 2020); yamamotonutrition.com; Meta Ads Library, pagina Yamamoto Nutrition

L'identità che porto nelle inserzioni

Blu notte, giallo lime e un tono che non si prende troppo sul serio



Blu Yamamoto
colore istituzionale del sito

Giallo lime
accenti, CTA, linee dei campi

Nero Linea Sport
il colore dei pack sportivi

Viola
dettagli dei pack, uso minimo

Il payoff è It's Up To YA

Tu scegli l'obiettivo, Yamamoto ti dà il kit. È una promessa che funziona in campo quanto in palestra, quindi la tengo.

Il tono. Sulla pagina 404 del sito si legge "Anche i siti, a volte, non performano". Ironia da spogliatoio e frasi corte: la stessa voce che uso nei copy per restare coerente.

I font. Archivo Narrow per titoli e creatività, Barlow per i testi lunghi: due bastoni asciutti, da cartellone sportivo. Il font proprietario del brand non è pubblico, in un lavoro reale userei i file del cliente.

A chi parla oggi e a chi potrebbe parlare

Chi fa sport in Italia è molto più di chi frequenta la sala pesi

Sito e inserzioni si rivolgono soprattutto a chi si allena in palestra con un obiettivo preciso: massa, forza, definizione. Le parole ricorrenti sono workout, palestra, alzare l'asticella. È il pubblico storico del brand ed è anche quello su cui competono tutti i grandi nomi della nutrizione sportiva.

Fuori dalla sala pesi c'è un pubblico enorme che fa sport con costanza ma non si sente "da integratori": chi gioca a calcetto o a padel la sera, chi corre la mezza maratona, chi si è iscritto alla prima gara Hyrox. Ha esigenze concrete, come idratarsi bene e recuperare tra una partita e l'altra, e la Linea Sport risponde proprio a quelle, anche se chi gioca non pensa di averne bisogno.

Il mercato c'è: l'Italia è tra i primi mercati europei degli integratori e la pratica sportiva continua a crescere.

21,5 mln

persone in Italia che praticano almeno uno sport nel tempo libero (37,5%)

28,7%

della popolazione dai 3 anni in su pratica sport con continuità

5,4 mld €

valore stimato del mercato italiano degli integratori nel 2026

Fonti: Istat, La pratica sportiva in Italia, anno 2024 (pubblicato a giugno 2025); L'Espresso, agosto 2026, su stime di mercato degli integratori.

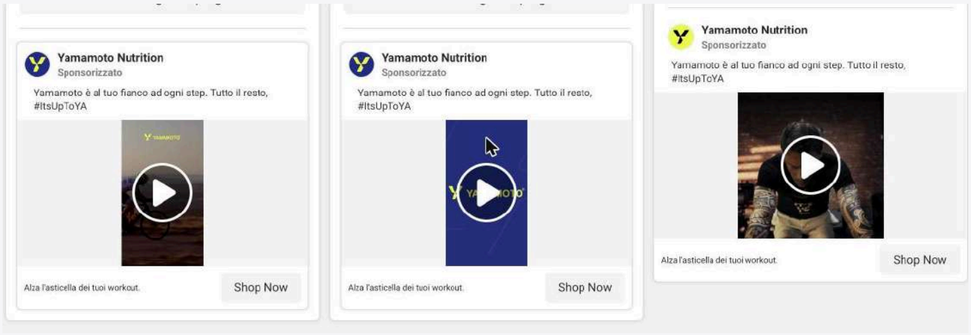
02

Analisi

Libreria inserzioni alla mano: cosa fa Yamamoto, cosa fanno i competitor e dove resta spazio per noi.

Le inserzioni di Yamamoto

Circa 71 inserzioni attive





Formati: 16 video, quasi tutti verticali in 9:16, e 32 immagini statiche, quasi sempre packshot su fondo pulito e semplice, o combo di prodotti. Tra quelle lette non ho trovato caroselli.

Messaggio: la promessa è la performance in palestra: "Alza l'asticella dei tuoi workout". Poi la promo (WELCOME10, Black Days fino al -40%), il prodotto stagionale come Iso-Fuji al panettone e il benessere di Yamamoto Research.

CTA: 34 inserzioni su 48 chiudono con Shop Now o Acquista ora, 12 non hanno pulsante e 2 usano Learn More.

Angolo creativo

Ironico quando parla di gusto ("È dolce come oh oh oh caramello... salato!"), **muscolare** quando parla di allenamento. Molte creatività sono girate da creator in verticale, con il prodotto in mano.

In sintesi

Un account maturo e molto orientato alla vendita, che parla quasi sempre alla stessa persona: chi va in palestra.

Fonte: Meta Ads Library, Italia, inserzioni attive della pagina Yamamoto Nutrition, consultata il 15/11/2026. Conteggi su 48 inserzioni caricate.

Cosa gira da tempo e cosa sta testando

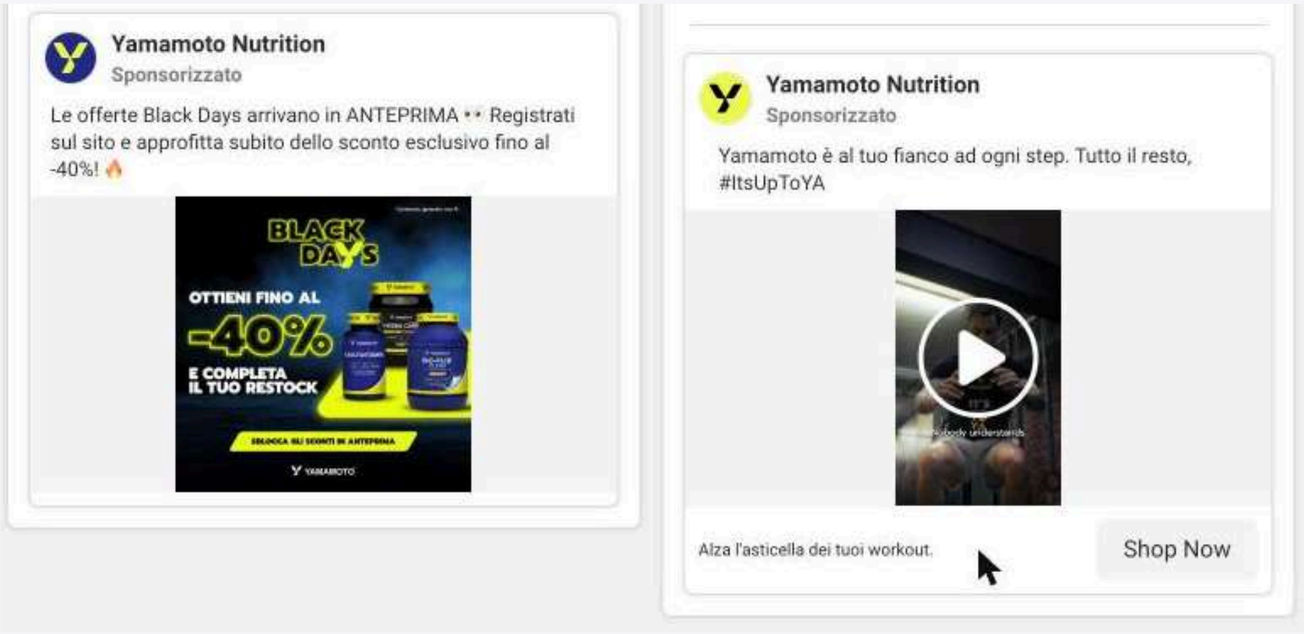
La Libreria non mostra budget e obiettivi, quindi formulo ipotesi a partire dai segnali che vedo

SEGNALE	IPOTESI
Il video "Yamamoto è al tuo fianco ad ogni step" gira dal 3 marzo 2026, con nuove versioni ad agosto e ottobre.	**È l'evergreen che performa: probabilmente regge da solo la parte alta del funnel.**
Le combo di integratori per fase di workout sono attive dal 14 e dal 18 luglio.	**Inserzioni di prodotto stabili, con molta probabilità in campagne Vendite.**
Molte inserzioni riportano "più versioni" della stessa creatività.	**Uso di varianti automatiche di testo e media, in linea con le campagne Advantage+. Testano più versioni per trovare quella più performante.**
Dall'11 novembre girano gli annunci "Registrati e accedi in anteprima" ai Black Days fino al -40%.	**Raccolgono registrazioni prima della promo: costruiscono dati di prima parte da riusare in retargeting.**
12 inserzioni senza pulsante, come il video sul gusto caramello salato che chiede di commentare.	**Campagne Interazione per creare riprova sociale sui gusti nuovi. Utile per capire i gusti degli utenti.**

La conclusione che ne traggo: il budget è concentrato sulla parte bassa del funnel, promo e prodotto, mentre la notorietà è affidata a un solo video evergreen.

Cosa manca

La Linea Sport è a catalogo, ma nelle inserzioni non se ne parla



Nessuno sport nel copy. Su 48 inserzioni nessun testo nomina uno sport specifico. L'unica apertura è una riga su "un lungo, un WOD o una competizione" e un visual con un ciclista nella combo per il workout.

La Linea Sport resta sul sito. Doppi punti e 14 prodotti nuovi, ma nessuna campagna dedicata a chi gioca a calcetto, padel o basket.

Manca la parte di mezzo. Il blog del sito ha articoli utili, anche sugli sport di squadra, ma nelle inserzioni non c'è un contenuto che aiuti a capire cosa prendere, prima di incentivare a comprarlo.

Il Level Up Club si vede poco. Il programma fedeltà compare nelle promo, mai come leva per far provare la nuova linea a chi è già cliente.

I competitor nello stesso spazio pubblicitario

Formati, messaggi e CTA a confronto

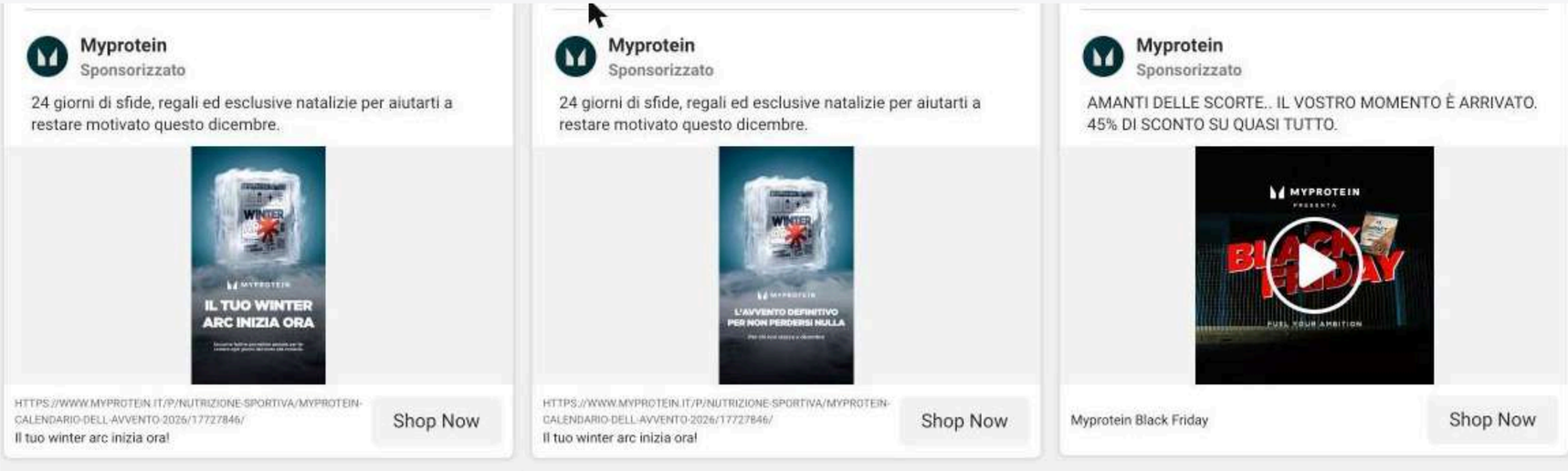
	Inserzioni attive	Formati prevalenti	Promessa	CTA più usate	A chi parla
Yamamoto	~71	Video 9:16 e statiche prodotto	Performance in palestra, promo	Shop Now, Acquista ora	Chi va in palestra
Myprotein	~190	Video di ricette, statiche promo, catalogo	Prezzo e scorte	Shop Now, Acquista ora	Palestra e lifestyle
Enervit	~28	Statiche con atleti pro, video divulgativi	Testato dai professionisti	Nessuna, Scopri di più	Ciclismo ed endurance
EthicSport	~19	Video brevi, guida da scaricare	Preparare la gara	Shop Now, Scarica	Runner e gara

Il formato che domina è il video verticale e la CTA quasi universale è Shop Now: tutti spingono verso l'acquisto. Prozis e foodspring, che in passato hanno investito molto in Italia, oggi non risultano con inserzioni attive nel Paese. Lo spazio di chi fa sport di squadra da amatore non lo presidia nessuno.

Fonte: Meta Ads Library, Italia, inserzioni attive delle pagine Myprotein Italia, EnervitSport, EthicSport, Prozis e foodspring, consultata il 15/11/2026.

Competitor: Myprotein

Volume, promo e calendario: il presidio del prezzo



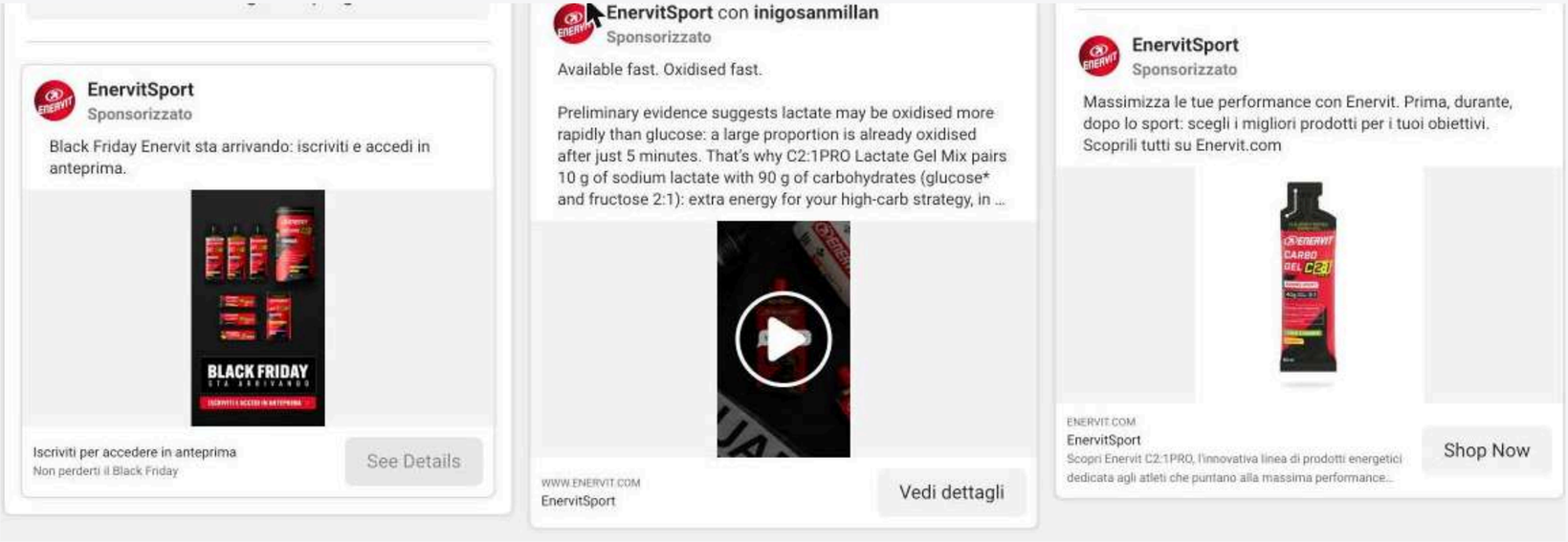
MYPROTEIN

Circa 190 inserzioni attive, il volume più alto del settore. Alterna video di ricette proteiche, abbigliamento e promo molto aggressive come il 45% di sconto "per gli amanti delle scorte". Per dicembre ha già lanciato il calendario dell'Avvento, 24 giorni di sfide e regali per restare motivati: un modo intelligente per tenere alto l'interesse per un mese intero.

Sul prezzo non conviene inseguire. Prendo l'idea di una storia che dura tutto il mese, non lo sconto perché è troppo aggressivo.

Competitor: Enervit

L'autorevolezza dei professionisti

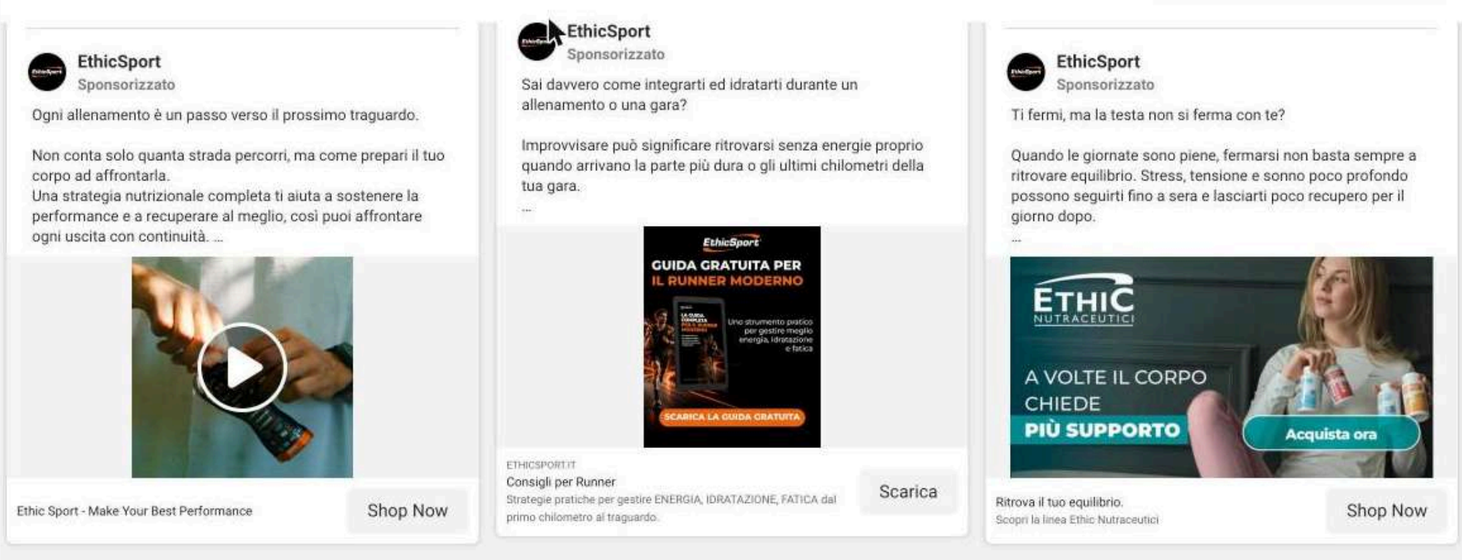


Circa 28 inserzioni, molte in inglese e costruite sui campioni del ciclismo e su contenuti scientifici, come il video con un ricercatore sull'uso del lattato. Sceglie atleti professionisti per le creatività. Per il Black Friday usa un modulo per iscriversi e accedere in anteprima: anche Enervit raccoglie contatti prima della promo, come Yamamoto.

Enervit parla a chi gareggia ad alto livello. L'amatore che gioca la sera non si riconosce in questo profilo: è lì che Yamamoto può entrare.

Competitor: EthicSport

Il contenuto prima della vendita

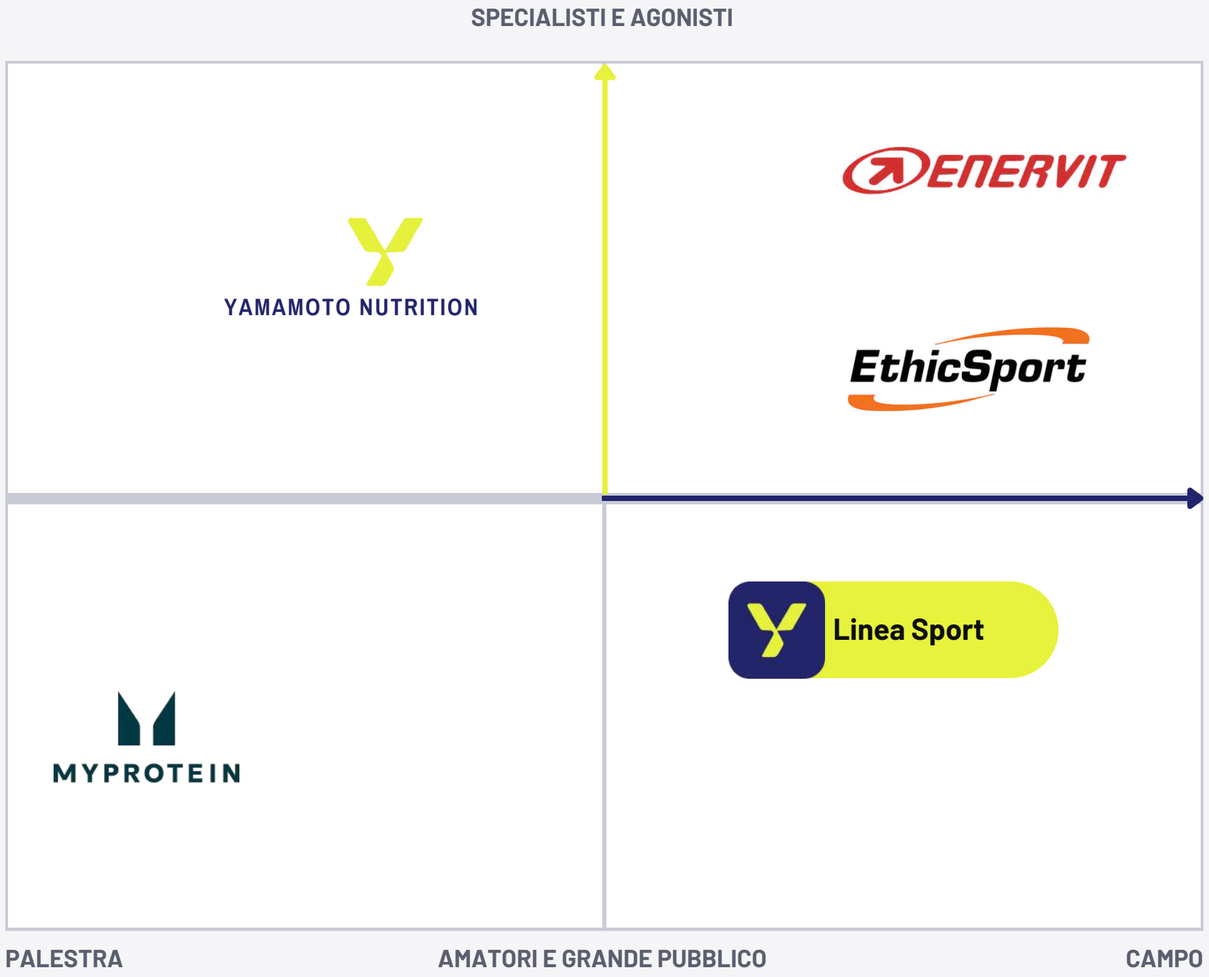


Circa 19 inserzioni, quasi tutte su corsa e gara. La più interessante è la "Guida gratuita per il runner moderno", con CTA Scarica: un contenuto utile che porta il contatto prima dell'acquisto. Il tono è pratico, quasi da allenatore, e risponde a una paura precisa: restare senza energie negli ultimi chilometri.

Il lead magnet funziona come ponte tra scoperta e acquisto. Lo adatto a chi fa sport di squadra, dove nessuno lo usa.

L'opportunità

Nessun brand parla all'amatore che gioca



Posizionamento qualitativo, costruito sull'analisi delle inserzioni attive e del sito di ciascun brand.

Se metto i brand su due assi, palestra o campo e grande pubblico o specialisti, il quadro è chiaro. Myprotein presidia la palestra del grande pubblico con il prezzo, Yamamoto quella di chi si allena sul serio con la qualità, Enervit ed EthicSport il campo di chi gareggia.

Resta libero il quadrante di chi fa sport con costanza ma senza gareggiare: la partita del martedì, il padel del sabato, la corsa della domenica. Persone che non comprerebbero mai un barattolo da bodybuilder ma che a fine partita sentono le gambe vuote.

Yamamoto ha già il prodotto giusto e un nome credibile sulla qualità. Le manca solo il messaggio.

03

Strategia

Tengo quello che nell'account funziona già e lo porto dove oggi non arriva.

La qualità che conosci in palestra, adesso anche in campo.

Non voglio fare pubblicità a uno sconto o a un singolo barattolo. Voglio che chi gioca la sera con gli amici associ Yamamoto alla propria partita, così come chi si allena lo associa al proprio allenamento.

Il payoff resta It's Up To YA. Lo declino in una riga che uso in tutte le creatività: dalla panca al campo.

"It's Up To YA: tu scegli lo sport, Yamamoto ti dà il kit"

Idratarsi in partita

Il calo del secondo tempo spesso è acqua e sali, non fiato.

Recuperare tra una partita e l'altra

Chi gioca due volte a settimana ha 48 ore per tornare in forma.

Semplicità

Tre prodotti per sport, niente schede da bodybuilder.



Luca

31 anni, ingegnere gestionale a Bologna

"Senza integratori ci gioco da quindici anni. Però il secondo tempo lo sento sempre di più."

SPORT E ABITUDINI

Calcetto il martedì con i colleghi, padel nel weekend, palestra quando capita. Gioca per stare bene e per stare con il gruppo.

SOCIAL E USO

Instagram la sera, tra Reels di calcio e padel e le stories degli amici. Facebook quasi solo per il gruppo della partita creato anni fa e ancora attivo.

VALORI E STILE DI VITA

Competitivo ma senza ossessioni. Non conta le calorie, odia sentirsi "quello che si prende troppo sul serio".

COSA LO FRENA

Pensa che gli integratori siano roba da bodybuilder, costosi e complicati. Teme di spendere per qualcosa che non serve alle sue attività.

COSA LO CONVINCE

Un beneficio che sente in partita, un prezzo d'ingresso basso e un brand italiano di cui ha già sentito parlare in palestra.

DOVE LO RAGGIUNGO

Reels e Stories di Instagram, feed di Facebook. Interessi calcio a 5, padel, basket e pallavolo.

Percorso: scopre il Reel "dalla panca al campo" (C1), sceglie il suo sport nel carosello (C2), se esita scarica la guida (C5) e chiude con il catalogo dinamico (C6).



Giulia

27 anni, fisioterapista a Milano

"Mi sono iscritta alla mia prima Hyrox e non voglio arrivarci improvvisando."

SPORT E ABITUDINI

Corre tre volte a settimana, fa functional training e ha in calendario la prima gara ibrida.

SOCIAL E USO

Instagram per seguire atleti e coach, salva molti contenuti pratici. Strava per gli allenamenti.

VALORI E STILE DI VITA

Precisa, legge le etichette, si fida di chi spiega. Il benessere conta quanto la prestazione.

COSA LA FRENA

La confusione: troppi prodotti, troppi consigli contraddittori. Ha paura di sbagliare proprio il giorno della gara.

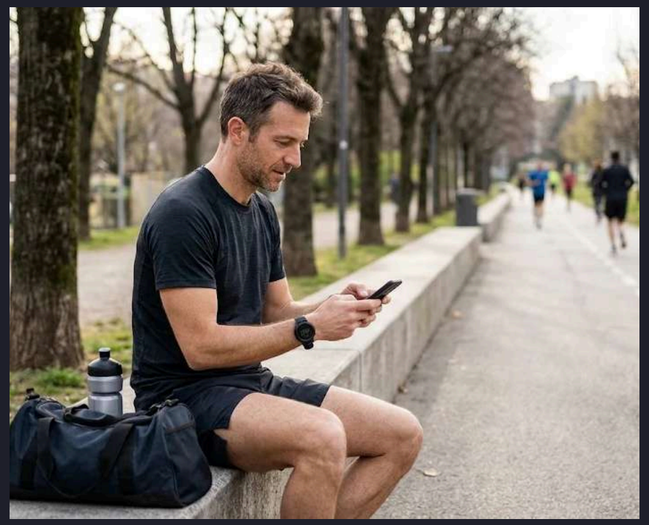
COSA LA CONVINCE

Un contenuto chiaro che le dica cosa prendere e quando, prodotti certificati e trasparenza sugli ingredienti.

DOVE LA RAGGIUNGO

Feed e Stories di Instagram. Interessi corsa, triathlon, CrossFit, più il pubblico aperto Advantage+.

Percorso: vede "gli ultimi 5 minuti" (C3), scarica la guida (C5), riceve il retargeting sulla fiducia (C7) e poi quello sui prodotti visti (C6).



Marco

38 anni, commerciale, cliente Yamamoto da tre anni

"Le proteine le prendo sempre da loro. Non sapevo facessero anche roba per la corsa."

RAPPORTO CON IL BRAND

Compra Iso-Fuji ogni due mesi circa, è iscritto al Level Up Club e apre le email solo quando c'è una promo.

SPORT

Palestra quattro volte a settimana, da qualche mese anche corsa e una mezza maratona in primavera.

COSA LO FRENA

Abitudine: conosce i suoi due prodotti e non esplora il resto del catalogo.

COSA LO CONVINCE

Un vantaggio riservato a lui, come i doppi punti, e la fiducia che ha già nel marchio.

PERCHÉ CONTA

Costa meno convincere lui che un cliente nuovo, e ogni acquisto in più sulla Linea Sport alza il suo valore nel tempo.

DOVE LO RAGGIUNGO

Pubblico personalizzato degli acquirenti e lista clienti del Level Up Club, su feed e Stories.

Percorso: vede la story "doppi punti sulla Linea Sport" (C8) e, se non compra, rientra nel retargeting dei prodotti visti (C6).

Il funnel di acquisizione e di mantenimento

Quattro campagne, una per fase, con pubblici freddi e caldi che girano in parallelo

SCOPERTA	**Campagna Prospecting Linea Sport, obiettivo Vendite | creatività C1, C2, C3, C4**	
Pubblici freddi	Interessi sport di squadra e racchetta, endurance e sport ibridi, broad Advantage+. Esclusi i clienti degli ultimi 730 giorni.	
CONSIDERAZIONE	**Campagna Guida "Chi gioca", obiettivo Contatti | creatività C5**	
Pubblici tiepidi	Chi ha interagito con pagina e profilo negli ultimi 90 giorni e chi ha visto metà del Reel C1. Esclusi i clienti.	
CONVERSIONE	**Campagna Retargeting catalogo, obiettivo Vendite | creatività C6, C7**	
Pubblici caldi	Visualizzazioni e carrelli a 14 giorni, inizio checkout a 7 giorni, esclusi gli acquirenti recenti.	
MANTENIMENTO	**Campagna Mantenimento clienti, obiettivo Vendite | creatività C8**	
Clienti	Acquirenti da 30 a 180 giorni e lista del Level Up Club, esclusi i clienti che hanno già comprato la Linea Sport.	

Le quattro campagne partono insieme il 1° dicembre. Gli account maturi come quello di Yamamoto hanno già pubblici di retargeting ampi, quindi non serve aspettare dati prima di accendere le fasi basse.

Come divido i 5.000 euro

Periodo: 1-31 dicembre 2026, budget giornaliero rivedibile ogni settimana



Prospecting Linea Sport — **2.500 €**
80,65 € al giorno, budget di campagna

Guida per chi gioca — **600 €**
19,35 € al giorno, modulo istantaneo

Retargeting catalogo — **900 €**
20 € + 9,03 € al giorno su due gruppi

Mantenimento clienti — **500 €**
16,13 € al giorno, sempre attiva

Riserva — **500 €**
da assegnare dopo la seconda settimana

Metà del budget va sui pubblici freddi, e con la riserva si arriva al 60%: senza acquisizione il retargeting si svuota in pochi giorni. Il 18% va al retargeting, perché qui i costi per acquisto sono più bassi e i pubblici di Yamamoto sono già grandi. Il mantenimento vale il 10% ma è la campagna che costa meno per acquisto e resta attiva anche a gennaio.

Obiettivi, soglie e conti

Stime da validare con i dati storici dell'account nella prima settimana

Campagna	Spesa	Soglia	Risultato atteso	ROAS atteso
Prospecting	2.500 €	CPA ≤ 25 €	~100 acquisti	≥ 1,8
Guida	600 €	CPL ≤ 2 €	~300 contatti	nel tempo
Retargeting	900 €	CPA ≤ 12 €	~75 acquisti	≥ 3,7
Mantenimento	500 €	CPA ≤ 9 €	~55 acquisti	≥ 5
Totale senza riserva	**4.500 €**		**~230 acquisti**	**~2,3**

Calcolo il ROAS su un carrello medio ipotizzato di 45 euro, ancorato alla soglia di spedizione gratuita di 44,90: i prodotti della Linea Sport costano tra 18 e 34 euro, quindi chi compra tende ad aggiungere un secondo prodotto per arrivarci.

Perché accetto 1,8 a freddo

Il margine lo chiedo al cliente nella prima call. Con un margine ipotetico del 50% il pareggio sarebbe a ROAS 2: sotto quella soglia accetto di stare solo sui pubblici freddi, perché un cliente della Linea Sport ricompra ogni volta che finisce la scatola.

Cosa guardo prima

CTR sul link sopra l'1%, hook rate dei video sopra il 25% e costo per aggiunta al carrello. Sono i segnali che anticipano il risultato.

Cosa guardo dopo

Costo per acquisto, ROAS e tasso di riacquisto della Linea Sport a 60 giorni.

Tracciamento, dati e privacy

Prima di spendere un euro faccio l'audit dell'account e degli eventi

Accesso

Lavoro come partner dal mio Business Manager: Yamamoto mi condivide account pubblicitario, pagina, catalogo e dataset con ruolo da inserzionista.

(Per questo nelle bozze il dataset e il catalogo risultano mancanti.)

Pixel e API Conversioni

Sul sito è installato Google Tag Manager, da cui passano i tag. Verifico con lo strumento di test eventi che pixel e API Conversioni inviino lo stesso event ID, per la deduplicazione.

Eventi e attribuzione

Priorità ad Acquisto, Inizio checkout, Aggiunta al carrello, Visualizzazione contenuto e Lead. Attribuzione 7 giorni dal clic o 1 dalla visualizzazione a freddo, 7 giorni dal clic nel retargeting.

UTM e report

Ogni inserzione porta campagna, gruppo e creatività nei parametri UTM. Report pivot settimanale in Ads Reporting, inviato in automatico al cliente il lunedì.

Privacy

Il modulo della guida rimanda all'informativa privacy di Yamamoto e chiede un consenso separato per le comunicazioni marketing. Nessuna campagna parte senza.

Catalogo

Il feed di yamamotonutrition.com alimenta il catalogo con due set di prodotti: "Linea Sport" e "Bestseller". È la base del retargeting dinamico.

04

Campagne

Le quattro campagne costruite in Gestione inserzioni, in bozza e pronte da collegare agli asset del cliente.

La struttura dell'account

Nomenclatura: Brand | Fase | Tema | Obiettivo | Gestione del budget

YAM | TOFU | Linea Sport | Vendite | CBO

80,65 €/g | Acquisto | clienti esclusi

- A1 Sport di squadra e racchetta: 18-45
- A2 Endurance e sport ibridi: 18-45
- A3 Broad Advantage+: 18-54

YAM | MOFU | Guida Chi Gioca | Contatti | CBO

19,35 €/g | modulo istantaneo

- L1 Interagenti IG e FB 90 gg + video 50%

YAM | BOFU | Retargeting catalogo | Vendite | ABO

20 € + 9,03 €/g | Acquisto

- R1 ViewContent e AddToCart 14 gg
- R2 InitiateCheckout 7 gg

YAM | RETENTION | Clienti cross-sell Linea Sport | Vendite | ABO

16,13 €/g | Acquisto | sempre attiva

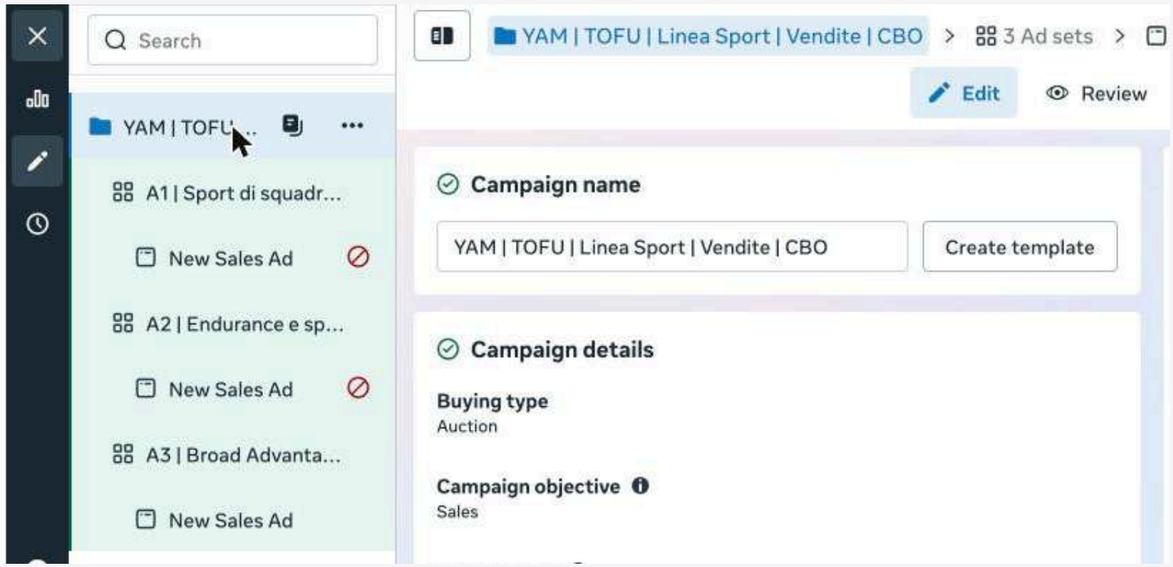
- M1 Clienti 30-180 gg + lista Level Up

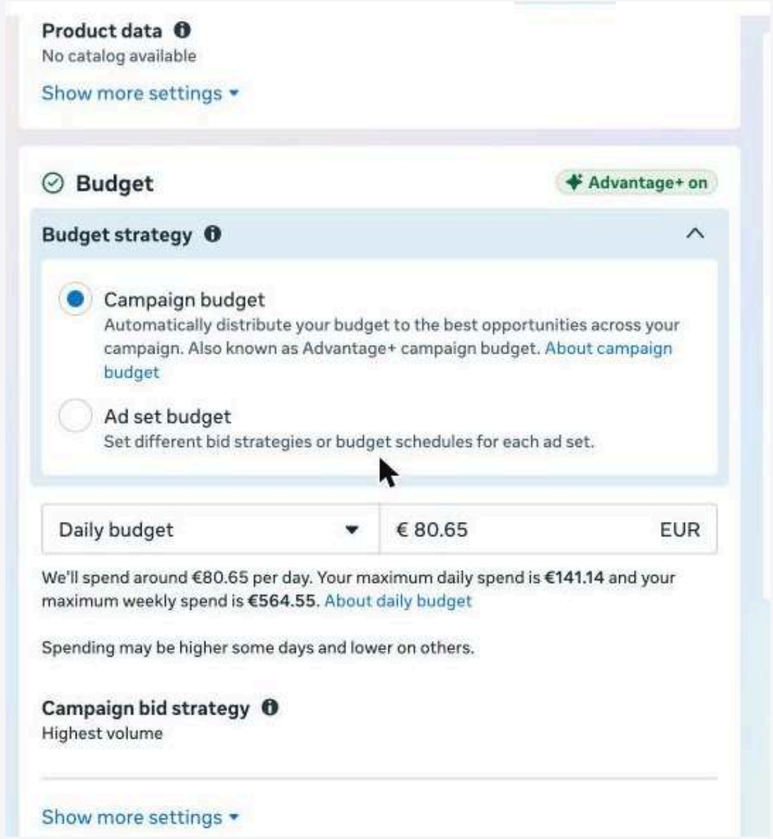
A freddo uso il budget di campagna: tre gruppi con pubblici diversi e Meta che sposta la spesa dove l'acquisto costa meno. Lo tengo anche sulla guida, che oggi ha un gruppo solo ma a gennaio ne avrà un secondo con i pubblici simili. Nel retargeting e nel mantenimento scelgo il budget per gruppo, anche se Meta mi propone un costo più basso del 4,6%: su chi ha già iniziato il checkout e su chi è già cliente preferisco decidere io quanto spendere.

Ads Manager: le campagne in bozza

Quattro campagne, due obiettivi, avvio il 1° dicembre



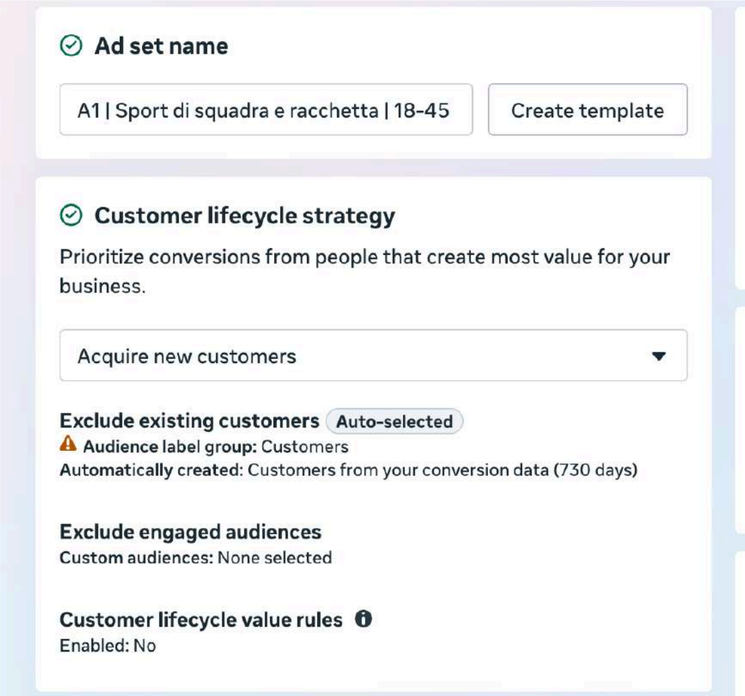




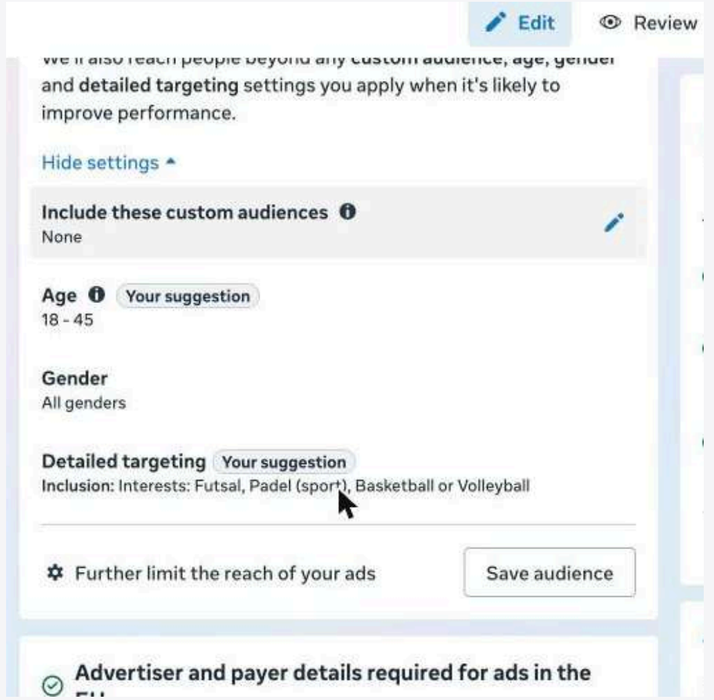
Campagna di prospecting: obiettivo Vendite, budget di campagna da 80,65 euro al giorno e strategia di offerta per il volume più alto. Il cost cap lo valuto da gennaio, quando avrò un CPA stabile su cui fissarlo.

Ads Manager: i gruppi di prospecting

Clienti esclusi in automatico dalla campagna e interessi usati come suggerimento



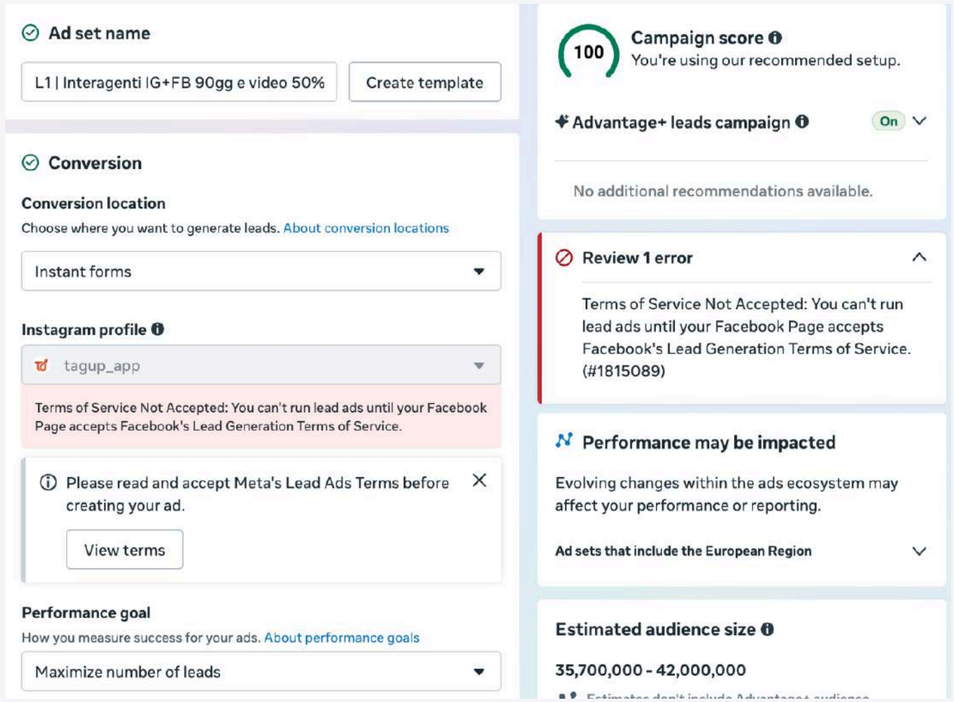
Con la strategia "Acquisisci nuovi clienti" Meta esclude chi ha già comprato negli ultimi 2 anni (730 giorni). Il budget a freddo non finisce su chi conosce già Yamamoto.



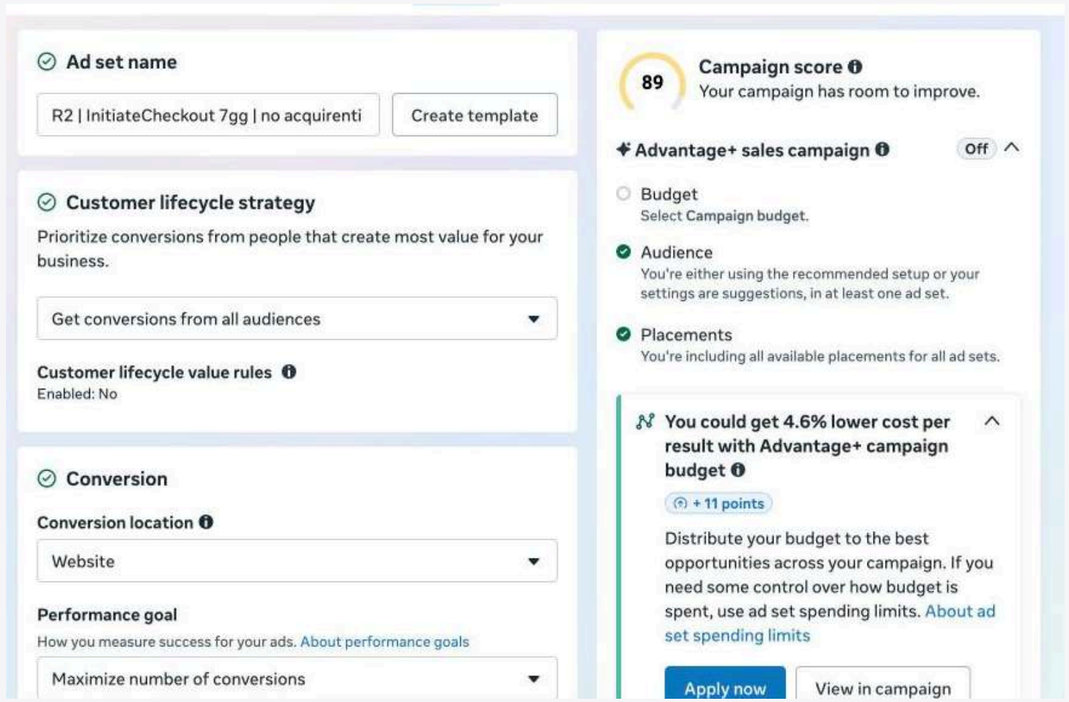
In A1 gli interessi sono calcio a 5, padel, basket e pallavolo. Con Advantage+ attivo restano un suggerimento: Meta può allargare il pubblico se trova persone più propense ad acquistare.

Ads Manager: guida e retargeting

Modulo istantaneo per i contatti, budget per gruppo per il retargeting



La campagna Contatti raccoglie le mail dentro Meta, senza mandare l'utente sul sito. L'avviso sui termini dei Lead Ads compare perché nel mio account di prova non li ho accettati: sulla pagina del cliente, dove sono già accettati, non compare.



R2 lavora su chi ha iniziato il checkout negli ultimi 7 giorni, con 9,03 euro al giorno. Meta suggerisce il budget di campagna: lo valuto a gennaio, quando i due pubblici avranno dimensioni più simili.

05

Creatività

Nove inserzioni, ognuna con un compito preciso nel funnel. Feed in 4:5, Reels e Stories in 9:16.

La mappa delle creatività

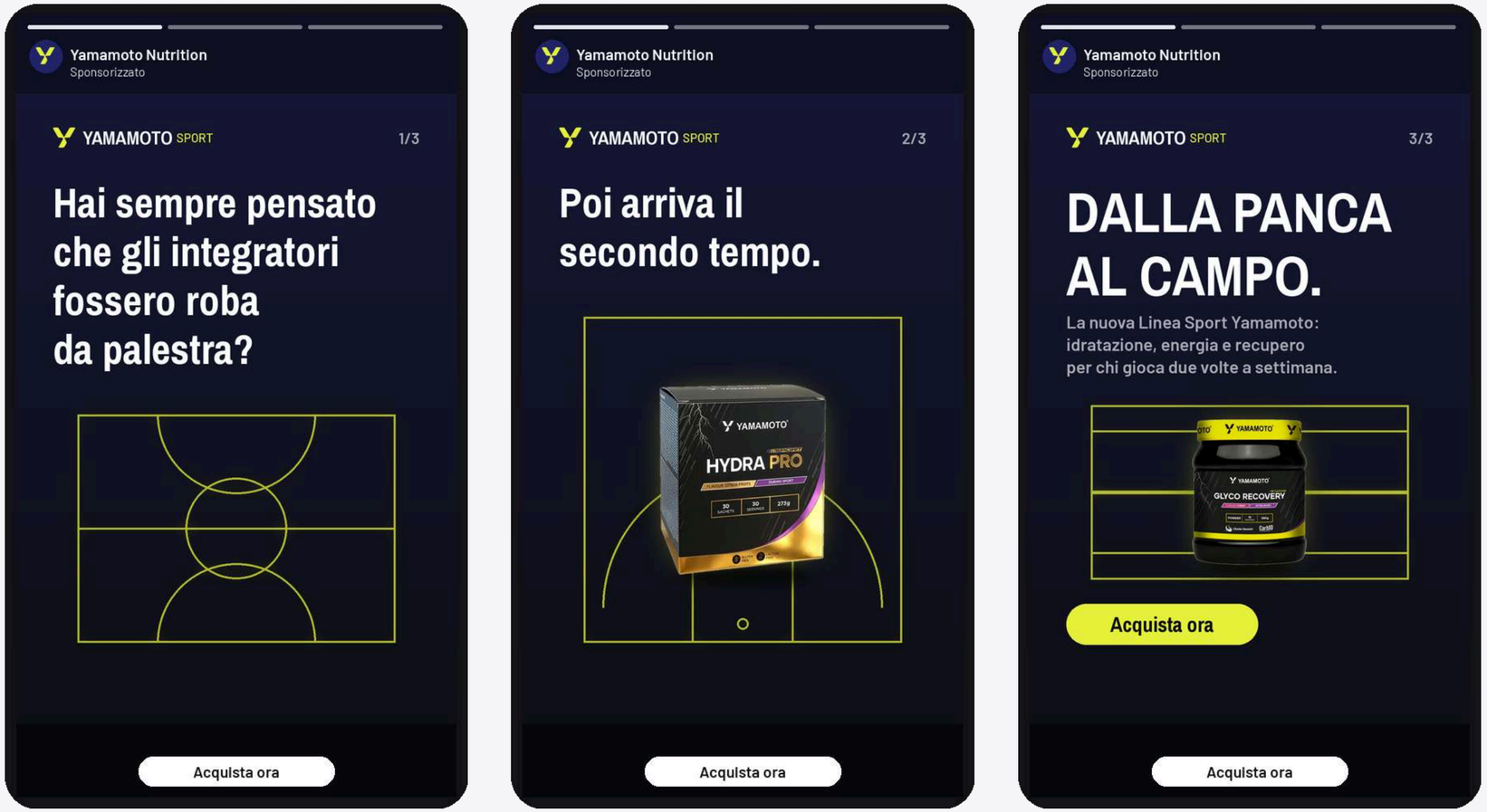
Ogni formato ha un posto nel funnel e una CTA coerente con quella fase

#	Creatività	Formato	Campagna	Persona	CTA
C1	**Dalla panca al campo**	Reel 9:16, 3 scene	TOFU	Luca	Acquista ora
C2	**Scegli il tuo sport**	Carosello 4:5, 5 card	TOFU	Luca, Giulia	Acquista ora
C3	**Gli ultimi 5 minuti**	Immagine 4:5	TOFU	Giulia	Acquista ora
C4	**Il terzo tempo**	Story 9:16	TOFU	Luca	Acquista ora
C5	**La guida per chi gioca**	4:5 e Story 9:16	MOFU	Luca, Giulia	Scarica
C6	**È rimasto in panchina**	Catalogo dinamico 1:1	BOFU	Tutte	Acquista ora
C7	**Adesso anche in campo**	Immagine 4:5	BOFU	Giulia	Acquista ora
C8	**Doppi punti**	Story 9:16	Retention	Marco	Acquista ora
C9	**Il regalo per chi gioca**	Immagine 4:5	TOFU e BOFU, 15-21/12	Chi regala	Acquista ora

Il visual: campi da gioco disegnati come linee al neon, ripresi dallo stile Black Days di Yamamoto, con i pack reali della Linea Sport. Immagini prodotto dal sito di Yamamoto, usate solo per questo progetto formativo.

C1 | Dalla panca al campo

Reel verticale per Luca: rompere il pregiudizio nei primi due secondi



Tre scene da 5 secondi. La prima fa la domanda che Luca si fa davvero: gli integratori non sono roba da palestra? La seconda porta il problema in campo, il secondo tempo. La terza dà la risposta e il nome della linea.

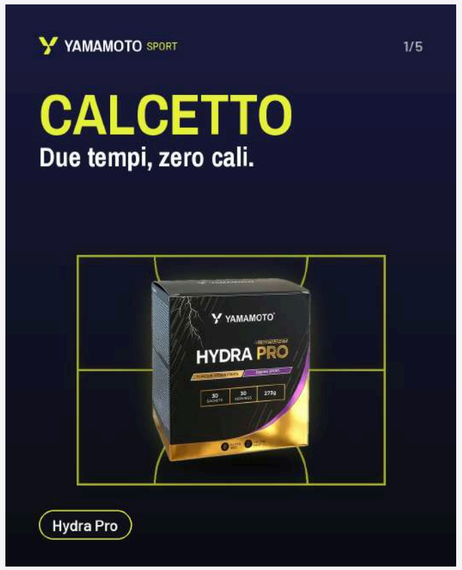
Copy: Hai sempre pensato che gli integratori fossero roba da palestra? Poi arriva il secondo tempo. La Linea Sport Yamamoto è fatta per chi gioca: idratazione, energia e recupero, senza schede da bodybuilder.

Testi grandi e leggibili senza audio, contenuti chiave fuori dalle zone coperte dall'interfaccia di Reels.

CTA: Acquista ora

C2 | Scegli il tuo sport

Carosello per Luca e per Giulia: ogni card è uno sport con il suo prodotto











Chi scorre si ferma sul proprio sport e arriva alla scheda prodotto già sapendo cosa gli serve. Le frasi sono quelle da spogliatoio, che chi pratica quello sport riconosce subito: "Due tempi, zero cali", "L'ultimo quarto è tuo".

Copy: Calcetto il martedì, padel la domenica? Scegli il tuo sport e trova cosa ti serve in campo. Spedizione gratis sopra 44,90 €.

Ogni card ha un titolo e un link alla sua scheda: così dai clic vedo anche quale sport attira di più.

CTA: Acquista ora

C3 | Gli ultimi 5 minuti & C4 | Il terzo tempo

Due problemi concreti di chi gioca: il calo nel finale e il recupero





C3, feed 4:5. Il calo del secondo tempo spesso non è sfortuna, è idratazione. Hydra Pro va nella borraccia prima di entrare: BCAA ed elettroliti in una bustina.

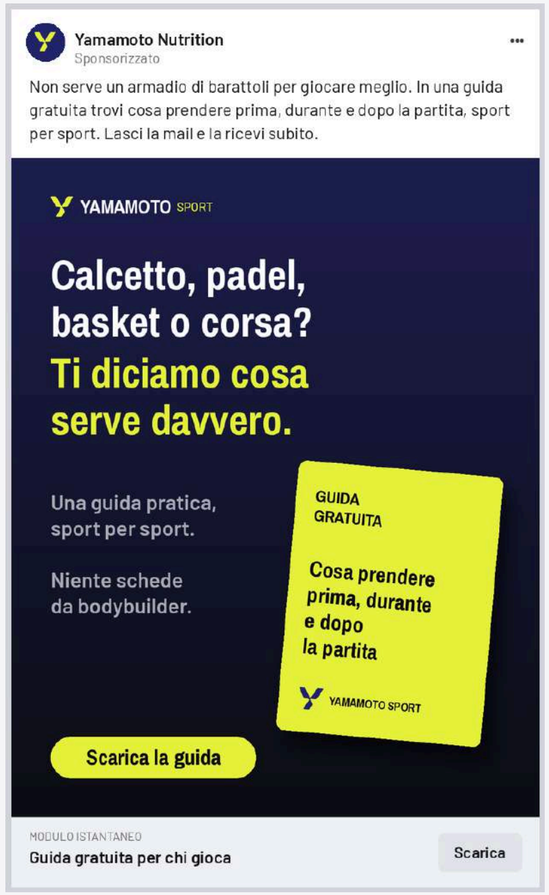
C4, Story 9:16. Il terzo tempo comincia qui. Glyco Recovery per recuperare energia dopo la partita e tornare in campo giovedì.

Parto dal problema prima che dal prodotto: chi gioca non cerca "BCAA", cerca di non mollare negli ultimi minuti.

CTA: Acquista ora

C5 | La guida per chi gioca

Il contenuto che manca all'account: utile prima ancora di vendere





Copy: Non serve un armadio di barattoli per giocare meglio. In una guida gratuita trovi cosa prendere prima, durante e dopo la partita, sport per sport. Lasci la mail e la ricevi subito.

Il modulo: di tipo Maggiore intento, con tre campi: nome, email e "che sport pratichi?" a scelta tra calcetto, padel, basket, corsa e altro. La risposta segmenta le email successive. Link all'informativa privacy di Yamamoto.

La guida va scritta insieme al team di Yamamoto: per ora è una mia proposta, il materiale non esiste ancora.

CTA: Scarica

C6 | È rimasto in panchina & C7 | Adesso anche in campo

Il retargeting riporta il prodotto visto e toglie l'ultimo dubbio





C6: Cornice personalizzata sul catalogo, con {product.name} e {product.price} dal feed e il badge della spedizione gratuita. Mostra il prodotto visto o lasciato nel carrello.

Copy C6: Ti è rimasto in panchina, nel carrello. Lo ritrovi qui, e sopra 44,90 € la spedizione è gratis.

C7: Per chi, come Giulia, vuole fidarsi prima di comprare: dal 2012, formulato e prodotto in Italia, spedizione gratuita e punti fedeltà.

Frequenza massima di tre impressioni a settimana per persona: chi sta per comprare non deve sentirsi inseguito.

CTA: Acquista ora

C8 | Doppi punti & C9 | Il regalo per chi gioca

Una leva per i clienti e una per il Natale





C8: Story ai clienti. Ti conosciamo già per le proteine. Questo mese la Linea Sport ti fa salire di livello più in fretta: doppi punti Level Up Club su tutta la linea. Promo attiva oggi sul sito, da confermare per dicembre.

C9: 4:5 dal 15 al 21 dicembre. Per chi passa le serate tra calcetto e padel il regalo giusto sta in una borraccia. Scegli il suo sport, al resto pensiamo noi.

C9 entra nella settimana in cui si comprano i regali ed esce prima dell'ultima data di consegna garantita.

CTA: Acquista ora

06

Il mese di gestione

Cosa faccio settimana per settimana e quali regole seguo per spostare il budget.

Dicembre in quattro settimane

Le decisioni di dicembre servono anche a preparare gennaio

1-7 DIC

Avvio

Tutte e quattro le campagne partono il 1°. Il primo giorno controllo in Gestione eventi che acquisti e lead arrivino. Per sette giorni non tocco nulla: le campagne sono in fase di apprendimento e ogni modifica la farebbe ripartire.

8-14 DIC

Prima lettura

Spengo le creatività con CTR sotto lo 0,8% e CPA oltre 1,5 volte la soglia, dopo aver speso almeno due volte il CPA obiettivo. Parte il test A/B sulla prima scena del Reel. 250 € della riserva vanno al Prospecting.

15-21 DIC

Natale

Entra C9, il regalo per chi gioca, nel Prospecting e nel retargeting. Dove il CPA è sotto soglia alzo il budget del 15% ogni due o tre giorni. C9 si ferma con l'ultima data di consegna garantita.

22-31 DIC

Preparare gennaio

Spengo C9 e sposto gli ultimi 250 € della riserva su guida e retargeting. I contatti della guida entrano nella sequenza email di benvenuto. Preparo i pubblici simili per gennaio.

Regole di ottimizzazione e cosa viene dopo

Quando scalo, quando taglio e cosa porto avanti dopo dicembre

Quando scalo: in verticale alzo il budget del 15% ogni due o tre giorni, sulla campagna nel Prospecting e sui gruppi nel retargeting, se il CPA resta sotto soglia. In orizzontale aggiungo pubblici simili all'1% e nuove creatività quando un messaggio funziona.

Quando taglio: mai prima di sette giorni, salvo errori tecnici. Poi guardo il CPA sulla settimana e non il singolo giorno.

Se l'acquisto costa troppo: se dopo due settimane il CPA medio del Prospecting resta sopra i 35 euro, sposto l'ottimizzazione su Aggiunta al carrello per dare più segnali all'algoritmo, mantenendo l'obiettivo Vendite. È la soglia dell'intera campagna, diversa dai 37,50 euro (1,5 volte il CPA obiettivo) oltre i quali spengo una singola creatività.

Frequenza: due o tre impressioni a settimana come standard, qualcosa in più solo nel retargeting di chi ha iniziato il checkout.

Gennaio

È il mese dei buoni propositi e dei nuovi abbonamenti in palestra. Dopo le feste i costi dell'asta tendono a scendere e trovo pubblici già caldi: chi ha visto i video, chi ha scaricato la guida, chi ha messo un prodotto nel carrello.

Cosa porto avanti

Pubblici simili all'1% costruiti su acquirenti della Linea Sport e contatti della guida, il mantenimento sempre attivo e un nuovo test sul cost cap appena il CPA è stabile.

Cosa propongo al cliente

Una seconda guida dedicata alla corsa per la primavera, quando partono le mezze maratone, e le testimonianze di clienti veri che giocano.

Grazie per l'attenzione

Yamamoto Nutrition: dalla panca al campo

Progetto formativo. Logo, nomi e immagini dei prodotti appartengono a Yamamoto e sono stati usati solo per questo lavoro.

Renato Valigi
Master in Growth Marketing e Agenti AI | Unimarconi & Start2Impact | Novembre 2026