

## Ecosistema Integrato: SEO + ADV + Analytics

Cliente: SkillUp — Prodotto focus: Corso premium 'Cambia Lavoro in 90 Giorni'

### Introduzione e contesto

Contesto: SkillUp è una piattaforma di corsi online rivolta a professionisti in transizione — freelance, disoccupati, chi cerca upskilling. Il corso 'Cambia Lavoro in 90 Giorni' è il prodotto premium pensato per accompagnare chi vuole accelerare il passaggio verso una nuova carriera. Questa strategia mira a creare un ecosistema coerente che costruisca domanda consapevole (SEO), intercetti utenti pronti all'acquisto (Ads) e permetta decisioni operative basate sui dati (Analytics).

### Linee guida di tono e stile

Voce: professionale ma accessibile, vicina al target (30–50 anni), orientata ai risultati. Obiettivo comunicativo: trasmettere affidabilità, concretezza e rapidità dei risultati (90 giorni) senza sembrare promesse irrealistiche.

### FASE 1 — Architettura SEO (Generazione domanda consapevole)

Scelte strategiche e rationale: per generare domanda consapevole scegliamo un Main Topic empatico e rilevante per il target — una ricerca che intercetti chi è nella fase di valutazione e considerazione, non ancora pronto ad acquistare ma vicino al bisogno.

#### Main Topic scelto

“Cambiare lavoro a 40 anni” — perché: è un topic che combina forte componente emotiva + esigenza pratica; mostra volume di ricerca stabile e permette cluster di contenuti verticali (skill, testimonianze, percorsi).

#### Intenti di ricerca (3)

1. Informativo — 'come reinventarsi professionalmente dopo i 40 anni' (utenti che cercano consigli, path, storie).
2. Comparativo — 'migliori corsi per cambiare carriera' (utenti che confrontano soluzioni e cercano reputazione).
3. Transazionale — 'corso per cambiare lavoro velocemente' (utenti pronti a valutare l'acquisto).

#### Pillar Blog SEO — Struttura contenuto richiesta

Titolo H1: Cambiare lavoro a 40 anni: strategie, corsi e testimonianze reali

Sezione A — H2: Perché reinventarsi dopo i 40 non è tardi

H3: Sfide del mercato del lavoro attuale

H3: Competenze più richieste dalle aziende

Keyword secondarie (co-occorrenze): reinventarsi professionalmente, upskilling digitale

Sezione B — H2: Corsi e strumenti per costruire nuove competenze

H3: Il valore dell'upskilling e del reskilling

H3: Le skill digitali indispensabili nel 2025

Keyword secondarie (co-occorrenze): corsi online certificati, formazione professionale digitale

Sezione C — H2: Il metodo 'Cambia lavoro in 90 giorni'

H3: Perché un percorso guidato accelera il cambiamento

H3: Testimonianze di chi ha cambiato carriera

Keyword secondarie (co-occorrenze): corso per cambiare lavoro, skillup recensioni

### **Meta Title e Meta Description (SEO-oriented)**

Meta Title: Cambiare lavoro a 40 anni | Strategie e corso 'Cambia Lavoro in 90 Giorni' - SkillUp

Meta Description: Scopri strategie pratiche e testimonianze reali per reinventarti professionalmente dopo i 40 anni. Scopri il corso 'Cambia Lavoro in 90 Giorni' di SkillUp: percorso guidato, esercitazioni pratiche e garanzia 30 giorni.

### **Ulteriori arricchimenti SEO (proposti)**

1. Cluster tematici collegati (pillars secondari): 'Upgrading digitale per over 35', 'Portfolio e CV per cambio carriera', 'Interviste con ex-studenti SkillUp'.
2. Contenuti multimediali: video testimonianze di 2–3 ex-studenti (30–90s), infografiche sulle competenze più richieste, checklist scaricabile 'Piano 90 giorni'.
3. Schema markup: article, FAQ e dataset di recensioni per migliorare CTR organico.

## FASE 2 — Google Ads (Search + Display)

Obiettivo Ads: intercettare utenti 'in buying mindset' con Search e creare awareness e retargeting a costi bassi con Display.

### Keyword transazionale scelta (Search)

Keyword principale: 'corso per cambiare lavoro velocemente' — motivazione: alta intenzione transazionale, rilevante per offerta 90 giorni.

### Gruppo di annunci Search — testo proposto

Headline (variante A): Cambia Lavoro in 90 Giorni – Corso SkillUp

Headline (variante B): Nuova carriera: inizia oggi con SkillUp

Headline (variante C): Metodo pratico per trovare lavoro in 90 giorni

Descrizione 1: Percorso guidato e certificato: esercitazioni pratiche, supporto tutor e orientamento placement. Iscriviti ora con garanzia 30 giorni.

Descrizione 2: Strategie pratiche, CV ottimizzato e preparazione colloqui. Posti limitati: scopri il programma e le testimonianze.

CTA: Iscriviti Subito

Estensione sitelink (esempi): Testimonianze studenti | Programma corso | Garanzia 30 giorni | Calendario webinar gratuito

### Strategia di offerta e ottimizzazione

1. Strategia di offerta iniziale: Target CPA o Maximize Conversions durante la fase di raccolta dati (primi 7–14 giorni), poi passare a Target CPA/ROAS ottimizzato.
2. A/B test: provare varianti di headline e description, landing con e senza video, e due versioni di prezzo (standard vs. sconto early-bird).
3. Tracking: assicurarsi che il click CTA sia un evento tracciato in GTM con parametri campagna.

### Creatività Display

Targeting: utenti 30–50 anni, interessi: 'crescita professionale', 'formazione online', 'carriera', 'job hunting'; comportamento: visita a pagine di annunci di lavoro, profili LinkedIn in settori target; remarketing a visitatori del pillar e pagine corso.

Visual concept:

- Tema: 'Da oggi al tuo nuovo lavoro' — immagini di professionisti reali (non stock troppo generici), scene di apprendimento pratico (laptop, notebook, video-call).

- Colori: palette principale Blu (fiducia) + Arancione (azione). Font leggibile e moderno.

- Testo sul banner: 'Cambia lavoro in 90 giorni — Iscriviti ora' + leva: 'Garanzia 30 giorni'
- CTA grafica: 'Scopri il metodo' in bottone visibile.

### FASE 3 — Tracciamento, Funnel Analytics & Ottimizzazione

Obiettivo: misurare ogni fase del funnel (awareness → consideration → decision) e abilitare ottimizzazioni rapide basate sui dati. Uso combinato di GTM + GA4 + UTM.

#### Eventi chiave da tracciare (tabella)

Fase funnel	Evento	Trigger (GTM)	Parametri da raccogliere	Motivazione
Engagement	Tempo attivo pagina 90s	Timer trigger: 90s di focus sulla pagina	url, tempo attivo, device, source/medium, page title	Misura interesse reale → micro-conversione
Conversione	Click iscriviti corso	Click su bottone CTA 'Iscriviti al corso'	campaign, adgroup, keyword, utm source, user id (se autenticato)	Conversione diretta → acquisizione lead o acquisto
Retention	Accesso lezione 2	Page view/Evento dopo login: 'lezione 2' visualizzata	User id, corso id, percentuale progressione, tempo sessione	Misura engagement studenti e early churn

#### URL tracciato con UTM

[https://skillup.it/cambia-lavoro-90-giorni?utm\\_source=google&utm\\_medium=display&utm\\_campaign=corso90gg&utm\\_content=visual1&utm\\_term=display\\_banner](https://skillup.it/cambia-lavoro-90-giorni?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=corso90gg&utm_content=visual1&utm_term=display_banner)

#### Uso di GA4 per diagnostica funnel

1. Visualizzare il tasso di conversione: creare un'esplorazione funnel in GA4 che parta dalla Landing (pagina pillar o landing ads) → Click CTA → Checkout → Acquisto. Usare segmenti per dispositivo, source/medium e campagne. Monitorare conversion rate, assisted conversions e LTV stimata.
2. Identificare colli di bottiglia: usare Path exploration e Funnel exploration per individuare punti di drop-off (es. molti utenti fanno Click CTA ma non arrivano al checkout). Controllare anche i tempi medi tra step e le pagine con bounce rate elevato.

#### Piano diagnostico

1. Verificare tracciamento: testare in GA4 DebugView e controllare che gli eventi inviino i parametri corretti (campaign, keyword, user\_id).

2. Segmentare: creare segmenti utenti (ad esempio 'visitatori da display non autenticati', 'click search con keyword transazionale') per capire differenze di comportamento.

3. Analisi qualitativa: session recordings (Hotjar) e heatmaps sulle landing per capire se il CTA è visibile e convincente.

### Azioni correttive suggerite

Se CTR alto ma conversioni basse:

1) Allineare landing page all'annuncio: assicurarsi che la promessa (headline, offerta) sia identica a quella dell'annuncio. Test A/B di headline, prova con video/social proof più in alto nella pagina.

2) Ridurre attrito nel checkout: semplificare form, offrire metodo di pagamento rapido, testare checkout in 1 pagina. Introdurre garanzia 30 giorni e badge di trust vicino al CTA.

Se traffico arriva ma Dwell Time molto breve:

1) Migliorare hook iniziale: inserire un video introduttivo (30s) e un sommario interattivo sopra la piega per far capire il valore in 5–10s.

2) Rilevanza contenuto: ottimizzare H1/H2 e prime frasi per rispondere subito all'intento di ricerca; usare liste bullet con benefici concreti.

### Roadmap di implementazione (primi 90 giorni)

Settimana 1–2: Setup tecnico (GTM, GA4), validazione eventi, creazione landing page dedicata.

Settimana 3–4: Lancio Search Ads + Display prospecting, pubblicazione pillar + 2 cluster.

Settimana 5–8: Raccolta dati, A/B test su landing e annunci, ottimizzazioni CPC/CPA.

Settimana 9–12: Scaling campagne migliori, lancio retargeting avanzato e webinar live per conversione finale.

### Allineamento tra le fasi

La coerenza si ottiene collegando: Search keyword ↔ landing page H1/H2 ↔ eventi tracciati (click\_iscriviti) ↔ campagne di retargeting. Ogni annuncio deve rimandare a una landing che mantiene la promessa e invia l'evento corretto a GA4.

### Materiale di supporto consigliato

- Checklist tecnico per GTM e GA4 (verifiche pre-lancio).

- Template annunci e creatività Display in PSD/Sketch.

- Script di email di nurturing per retargeting (3 messaggi).

- Dashboard GA4 personalizzata con metriche principali (conversion rate, CAC, ROAS stimato).