

**Progetto: Ecosistema SEO + ADV + Analytics**

**Brand:** SkillUp

**Corso:** *Cambia Lavoro in 90 Giorni*

## **FASE 1: Architettura SEO per generare domanda consapevole**

### **Main Topic scelto**

*“Cambiare lavoro a 40 anni”*

### **Intenti di ricerca reali**

1. Informazionale: “Come reinventarsi professionalmente a 40 anni”
2. Commerciale: “Miglior corso online per cambiare lavoro”
3. Transazionale: “Iscriviti a corso cambio carriera 40 anni”

### **Struttura contenuto Blog Pillar SEO**

**H1:** Cambiare lavoro a 40 anni: guida pratica per reinventarsi

#### **H2 Perché cambiare carriera non è mai troppo tardi**

- **H3:** I motivi più comuni per ricominciare a 40 anni
- **H3:** Miti da sfatare sul cambio di lavoro in età adulta

#### **H2 Come pianificare il cambiamento passo dopo passo**

- **H3:** Analisi delle competenze trasferibili
- **H3:** Nuove competenze digitali richieste dal mercato

#### **H2 La formazione come chiave del successo**

- **H3:** I migliori corsi online per professionisti in transizione
- **H3:** Come funziona il corso “Cambia Lavoro in 90 Giorni” di SkillUp

### **Keyword secondarie (co-occorrenze)**

- “upskilling digitale”
- “reinventarsi professionalmente”

### **Meta tag**

- **Meta Title:** Cambiare lavoro a 40 anni | Guida + Corso Online SkillUp
- **Meta Description:** Vuoi reinventarti professionalmente a 40 anni? Scopri come cambiare carriera con nuove competenze digitali. Corso premium “Cambia Lavoro in 90 Giorni” di SkillUp.

## **FASE 2 Campagna Google Ads Search + Display**

### **Keyword transazionale scelta**

“Corso per cambiare lavoro a 40 anni”

### **Search Ad – Gruppo di Annunci**

#### **Headline (RSA):**

- Cambia lavoro in 90 giorni
- Corso online per reinventarti
- Competenze digitali per over 40

#### **Descrizioni (2):**

1. Scopri il corso premium di SkillUp: in 90 giorni acquisisci le competenze digitali per iniziare una nuova carriera.
2. Formazione flessibile, pratica e guidata da esperti. Inizia oggi il tuo percorso di cambiamento.

**CTA:** *Iscriviti Subito*

**Sitelink extensions:**

- Testimonianze studenti
- Programma del corso
- Webinar gratuito
- Supporto studenti

## **Strategia Display Campaign**

- **Targeting:** Professionisti 35–50 anni, interessi in “formazione online”, “sviluppo di carriera”, “corsi digitali”.
- **Visual concept:**
  - Immagine di una persona sorridente al computer (tono realistico, ispirazionale).
  - Colori brand SkillUp (blu professionale + accenti arancioni).
  - Testo: “Vuoi cambiare lavoro? Inizia ora. SkillUp – Corso Cambia Lavoro in 90 Giorni”.
- **CTA grafica:** Bottone “Iscriviti ora”

## **FASE 3 Tracciamento, analisi funnel e ottimizzazione**

### **1. Eventi chiave GA4 + GTM**

FASE	EVENTO DA TRACCIARE	TRIGGER	PARAMETRI DA RACCOGLIERE
Engagement	video_complete	tente guarda ≥80% del video di presentazione sul corso	Video_id, video_duration, video_percent
Conversione	form_submit	Invio form iscrizione webinar / richiesta info corso	Form_id, page_url, user_device
Retention	purchase	Completamento acquisto corso premium	Transaction_id, value, currency, coupon_code

## 2. URL tracciato con UTM (Display Campaign)

[https://www.skillup.it/cambia-lavoro-90?utm\\_source=google&utm\\_medium=display&utm\\_campaign](https://www.skillup.it/cambia-lavoro-90?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign)

## 3. Piano diagnostico con GA4

- **Visualizzare il tasso di conversione:**
  - Creare un **report Funnel Exploration** in GA4 con i passaggi *landing page* → *form submit* → *purchase*.
  - Impostare come **conversion event** il purchase.
  - Calcolare il **conversion rate** = utenti che completano purchase ÷ utenti che iniziano il funnel.
- **Identificare colli di bottiglia nel funnel:**
  - Analizzare il drop-off tra gli step del funnel.
  - Es. se molti utenti visitano la landing ma pochi completano form\_submit, il problema è nella fase intermedia (UX/CTA).

- Usare **path analysis** per capire i percorsi alternativi intrapresi dagli utenti prima dell'uscita.

#### 4. Azioni correttive

- **Caso A: CTR alto ma conversioni basse**

1. Ottimizzare la **landing page** (chiarezza valore corso, semplificazione form, trust badge/testimonianze).
2. Allineare meglio l'**annuncio** al contenuto della pagina (keyword, messaggio, offerta).

- **Caso B: Traffico alto ma Dwell Time breve**

1. Migliorare la **pertinenza contenuti SEO/ADS**: titoli, copy e informazioni devono rispondere all'intento di ricerca.
2. Aggiungere **contenuti interattivi/multimediali** (video esplicativi, infografiche, FAQ dinamiche) per aumentare il tempo di permanenza.