



INTRODUZIONE AL BRAND

SkillUp è una piattaforma di corsi online pensata per professionisti in transizione: freelance, disoccupati e junior che cercano nuove competenze per riposizionarsi nel mercato del lavoro.

Il brand si caratterizza per:

- **Qualità elevata dei contenuti**, sviluppati con esperti di settore.
- **Percorsi strutturati e concreti**, con focus sull'applicabilità pratica.
- **Design dell'esperienza utente semplice e diretto**, con community e strumenti interattivi.

Il corso di punta è “Cambia lavoro in 90 giorni”, un programma premium che guida l’utente in un percorso intensivo di reskilling e strategia personale, con un mix di video-lezioni, esercizi pratici, mentoring e strumenti di monitoraggio dei progressi.

SkillUp non è solo un e-learning provider, ma una piattaforma di crescita professionale: aiuta gli utenti a vivere la formazione come un investimento strategico, offrendo supporto costante e networking.

SETTORE E POSIZIONAMENTO DEL BRAND

Nicchia di mercato:

Formazione online per professionisti in fase di transizione lavorativa, con focus su **percorsi premium, guidati e a risultato misurabile**, rispetto a corsi generalisti low-cost.

Posizionamento:

Un brand che unisce la praticità dei corsi online alla struttura di un percorso formativo guidato e alla concretezza dell'obiettivo: **ottenere un nuovo lavoro in tempi rapidi.**

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Percorsi strutturati e guidati, non lezioni isolate	Prezzo percepito più alto rispetto a corsi low-cost
<i>Corso premium differenziante (“Cambia lavoro in 90 giorni”)</i>	Brand ancora poco noto rispetto a competitor affermati
Target definito (professionisti in transizione)	Promessa “90 giorni” percepita come troppo sfidante
Approccio pratico: esercizi, simulazioni, mentoring	Target circoscritto (chi è in transizione lavorativa)
Community e networking attivi	Mancanza di certificazioni istituzionali riconosciute
Identità chiara e riconoscibile (focus sul risultato)	Necessità di costruire autorevolezza con casi di successo
Flessibilità: corsi fruibili ovunque e in qualsiasi momento	Dipendenza forte dai risultati concreti per mantenere la credibilità

COMPETITOR ANALYSIS

Generalisti (Udemy, Coursera, edX)

- + Offerta enorme, brand noto, prezzi bassi.
- – Dispersivi, poca personalizzazione.

SkillUp = percorso guidato, obiettivo chiaro.

Verticali su carriera (CareerFoundry, Start2Impact)

- + Mentoring, community attiva.
- – Spesso monotematici (es. tech).

SkillUp = alternativa accessibile e agile.

Offline (coaching, master)

- + Valore percepito alto, certificazioni.
- – Costi alti, poca flessibilità.

SkillUp = approccio trasversale.

CONSIDERAZIONI STRATEGICHE

Per emergere SkillUp deve:

- Rafforzare il **branding digitale**.
- Comunicare i valori differenzianti: **percorso guidato, risultati concreti, supporto continuo**.
- Giustificare il prezzo → testimonianze, case study, metriche di successo.
- Creare un'immagine visiva **seria e motivante**: affidabile, ma non distante.

Leve principali:

- Promessa concreta di cambiamento.
- Metodo pratico e misurabile.
- Supporto umano (mentoring + community).

TARGET

Target primario

- Età: 25-45
- Freelance in crisi, disoccupati, junior in upskilling.
- Budget medio-alto, disposti a investire in sé stessi.
- Focus su risultati concreti.

Target secondario

- Professionisti in cambiamento di settore.
- Aziende che investono in formazione del personale.

TARGET

PROFILO

- Età: 25-45
- Genere: maschile/femminile
- Interessi: crescita personale/professionale, nuove skill, sicurezza lavorativa.
- Comportamento d'acquisto: motivati al cambiamento, pronti a investire se vedono risultati concreti.

BISOGNI E DESIDERI

- Trovare un nuovo lavoro in tempi rapidi.
- Avere un percorso chiaro e guidato.
- Essere supportati e motivati.
- Avere garanzia di metodo testato + risultati reali.
- Far parte di una community di persone con obiettivi simili

TOUCH POINT CHIAVE

- **Social media:** LinkedIn (credibilità), Instagram (success stories), TikTok (motivazione).
- **SEO:** keyword su cambiamento lavoro, upskilling, corsi professionali.
- **Blog funnel:** contenuti su CV, carriera, mindset.
- **Google Ads:** Search (intento diretto), Display (awareness).
- **Email funnel:** nurturing da lead magnet a corso premium.

CORSO PREMIUM “Cambia lavoro in 90 giorni”

GOL PRIMARIO ALLA BASE DELLA STRATEGIA: Per il corso premium di SkillUp “Cambia lavoro in 90 giorni” ho scelto come obiettivo quello di intercettare un target definito che ci permetterà di ottimizzare contenuti e budget. Analizzo come segue il Target, che a questo punto dovrà essere più profilato per la specifica campagna e poi procederò con i punti richiesti dal progetto.

TARGET

PROFILO DEMOGRAFICO

- Età: 35–48 anni (focus centrale intorno ai 40–45).
- Genere: equilibrato, con leggera prevalenza maschile nei settori tradizionali e femminile nei servizi/marketing.
- Situazione familiare: spesso con famiglia a carico → forte bisogno di sicurezza economica.
- Localizzazione: Italia intera, con concentrazione maggiore in città/metropoli dove il mercato del lavoro è più competitivo.

TARGET

PROFILO PROFESSIONALE

- Background tipico: lavoratori dipendenti con 10–15 anni di esperienza, spesso in settori tradizionali (amministrazione, vendite, HR, marketing classico, produzione).
- Situazione lavorativa:
- Stagnazione (ruolo fermo da anni, poche possibilità di crescita).
- Malcontento (mismatch tra valori personali e aziendali).
- Disoccupazione recente (tagli aziendali, crisi settoriale).
- Freelance insoddisfatti che vogliono rientrare nel lavoro dipendente.
- Livello di competenze digitali: medio → sanno usare strumenti base, ma percepiscono gap rispetto alle nuove richieste del mercato.

TARGET

PSICOGRAFIA

Motivazioni principali:

- Desiderio di dare nuova direzione alla carriera (“non voglio restare fermo dove sono”).
- Bisogno di maggiore stabilità economica.
- Ricerca di un lavoro che dia soddisfazione personale.
- Volontà di non “restare indietro” rispetto al mercato e ai colleghi più giovani.

Paure principali:

- “È troppo tardi per ricominciare.”
- “Non ho le competenze richieste oggi.”
- “Chi mi assumerà a 40 anni?”
- “E se fallisco e perdo quello che ho costruito finora?”

TARGET

COMPORTAMENTI DIGITALI

- Ricerca su Google → keyword tipo “come cambiare lavoro a 40 anni”, “nuovo lavoro a 40 anni”, “reinventarsi professionalmente dopo i 40”, “opportunità lavorative a 40 anni”.
- Social media più usati:
- LinkedIn (crescita professionale, networking).
- Facebook (gruppi di settore, community locali).
- YouTube (video motivazionali, consigli pratici).
- Consumo contenuti: preferenza per guide pratiche, checklist, testimonianze di persone simili a loro.

TARGET

SEGMENTAZIONE

Possiamo individuare 3 cluster principali all'interno del topic:

1. Dipendente in azienda stagnante

- Età 38–45.
 - Vuole crescere o cambiare settore.
 - Problema: mancanza di opportunità interne.
 - Leva comunicativa: “Se non cambi ora, resterai bloccato.”
-

2. Disoccupato/ricollocamento

- Età 40–48.
 - Ha perso il lavoro per tagli o crisi.
 - Problema: paura di non essere più appetibile.
 - Leva comunicativa: “La tua esperienza vale, serve solo aggiornarla e riposizionarla.”
-

3. Freelance insoddisfatto

- Età 35–42.
- Ha provato la libera professione, ma cerca stabilità.
- Problema: reddito altalenante, burnout.
- Leva comunicativa: “Puoi trasformare le tue skill freelance in un ruolo solido e retribuito.”

MAIN TOPIC

CAMBIARE LAVORO A 40 ANNI

- Perché funziona: intercetta ricerche ad alta domanda consapevole.
- Intent prevalente: informazionale → decisionale.
- Pro: argomento evergreen, forte empatia col target.
- Contro: molto competitivo, già trattato da siti HR generalisti.

INTENT DI RICERCA

INTENT INFORMATIVO (ricerca di guida e rassicurazione)

Obiettivo utente: capire se è davvero possibile cambiare lavoro a 40 anni, quali difficoltà incontrerà e come affrontarle.

Esempi query:

- “come cambiare lavoro a 40 anni senza rischi”
- “è troppo tardi per cambiare carriera a 40 anni”
- “idee per reinventarsi a 40 anni”

Contenuto ideale potrebbe essere guida pillar, articoli motivazionali + dati di mercato, checklist.

COMPARATIVO (valutazione di soluzioni)

Obiettivo utente: confrontare percorsi, corsi e strategie per scegliere la più adatta.

Esempi query:

- “migliori corsi per cambiare lavoro a 40 anni”
- “reinventarsi professionalmente quale corso scegliere”
- “upskilling o reskilling dopo i 40”

Contenuto ideale potrebbero essere articoli comparativi, case study, blog post con CTA verso lead magnet e webinar

TRANSAZIONALE (ricerca di un programma/servizio concreto)

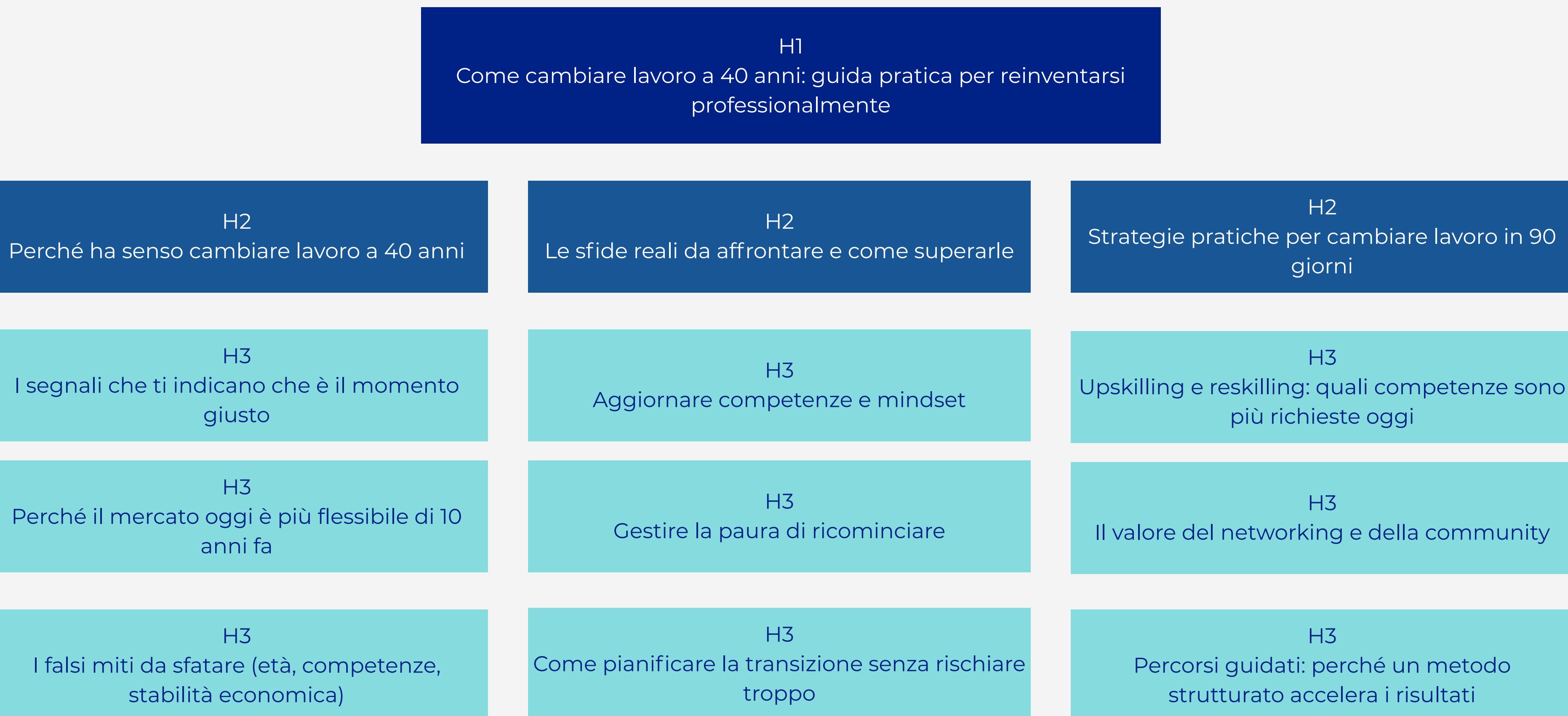
Obiettivo utente: trovare un corso o percorso strutturato da acquistare/iscriversi.

Esempi query:

- “corso intensivo per cambiare lavoro”
- “programma cambia lavoro in 90 giorni”
- “SkillUp recensioni cambio lavoro”

Contenuto ideale potrebbero essere landing page del corso premium, testimonianze studenti, FAQ e garanzie.

STRUTTURA BLOG PILLAR SEO



2 keyword secondarie da usare come co-occorenze:

“reinventarsi a 40 anni”

intercetta utenti che cercano un cambiamento più ampio e non solo il “cambio lavoro”, quindi apre a ricerche esplorative e motivazionali.

“nuovo lavoro in 90 giorni”

intercetta chi è più vicino alla fase decisionale, spesso disoccupati o insoddisfatti che vogliono passare subito all’azione.

PROPOSTA DI META TITLE E META DESCRIPTION SEO-ORIENTED

META TITLE

Come cambiare lavoro a 40 anni | Guida pratica SkillUp

META DESCRIPTION

Scopri come reinventarti a 40 anni: strategie, competenze richieste e percorso guidato per trovare un nuovo lavoro in 90 giorni.

COSTRUZIONE CAMPAGNA GOOGLE ADS SEARCH + DISPLAY

KEYWORD TRANSIZIONALE:

“cambiare lavoro a 40 anni corso”

Ho scelto questa keyword perchè ha un' alta pertinenza al target: chi la digita si identifica subito con il pubblico del corso; perchè c'è un Intent transazionale chiaro: non cercano solo motivazione, ma un corso che li aiuti; perchè il messaggio è coerente: è allineata al main topic SEO e alla value proposition del corso “Cambia lavoro in 90 giorni”; ed infine perchè riduce sprechi di budget: evita clic da fasce di età non in linea o da chi cerca contenuti troppo generici.

COSTRUZIONE CAMPAGNA GOOGLE ADS SEARCH + DISPLAY

creazione gruppo annunci Search

Keyword Target

[Exact Match] → [cambiare lavoro a 40 anni corso]

Phrase Match → “cambiare lavoro a 40 anni corso”

Broad Match Modifier → +cambiare +lavoro +40 +anni +corso

COSTRUZIONE CAMPAGNA GOOGLE ADS SEARCH + DISPLAY

creazione gruppo annunci Search

HEADLINES

- Cambia lavoro a 40 anni
- Nuovo lavoro in 90 giorni
- Reinventati con SkillUp
- Corso online per ricominciare
- Metodo pratico e guidato

DESCRIZIONI

- A 40 anni non è tardi: segui un percorso strutturato e trova lavoro in 90 giorni.
- Reinventa la tua carriera con un corso pratico, tutor e community a supporto.

CTA

Iscriviti ora e inizia il

cambiamento

COSTRUZIONE CAMPAGNA GOOGLE ADS SEARCH + DISPLAY

creazione gruppo annunci Search

ESTENSIONI SITELINK

- Testimonianze reali – Scopri le storie di chi ha cambiato lavoro con SkillUp.
- Programma dettagliato – Guarda i moduli del percorso Cambia lavoro in 90 giorni.
- Webinar gratuito – Partecipa al webinar e capisci se il corso fa per te.
- Supporto e FAQ – Risposte alle domande più comuni prima di iniziare.

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

TARGETING

Per dati demografici

- Età: 35–45 anni (range che include sia chi si avvicina ai 40, sia chi li ha appena superati).
- Situazione familiare: genitori con figli

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

TARGETING

Per interessi e affinità

Carriera e lavoro

- “Consulenza di carriera”
- “Crescita professionale”
- “Formazione online / Corsi di aggiornamento”

Transizione lavorativa

- Persone che seguono blog o community su
“reinventarsi dopo i 40”, “cambio lavoro”.

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

TARGETING

Per intent personalizzato (ricerche recenti su Google)

Utenti che hanno cercato query come:

- “come cambiare lavoro a 40 anni”
- “corsi per reinventarsi professionalmente”
- “nuovo lavoro dopo i 40”
- “retraining over 40”

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

TARGETING

Per comportamento (remarketing / simili)

- Chi ha visitato pagine di: Indeed, InfoJobs, LinkedIn Learning, siti di coaching.
- Chi ha interagito con articoli del tuo blog o con la landing “Cambia lavoro in 90 giorni”.
- Pubblico simile (lookalike) a chi si è già iscritto a newsletter o webinar.

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

VISUAL CONCEPT

Visual Concept

- Tema grafico: crescita e cambiamento → una freccia ascendente blu (riprendendo il logo SkillUp) che indica il “salto” di carriera.
- Colori: palette corporate → blu scuro #002286 per credibilità, azzurro #185695 per energia, bianco per contrasto pulito.
- Testo breve e motivazionale (max 5–6 parole):
 - “Cambia lavoro in 90 giorni”
 - “Non è mai tardi per ricominciare”
 - “Reinventati a 40 anni”
- Layout:
 - Immagine principale: persona sicura/serena (35–45 anni, business casual).
 - Logo SkillUp + freccia ascendente ben visibile.
 - Titolo breve in bold (headline).
 - Sottotitolo piccolo (es. “Percorso pratico, tutor e community”).



PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

VISUAL CONCEPT

CTA GRAFICA

- Pulsante ben evidente, colore arancione o verde acqua per contrastare col blu.

Testo CTA:

- “Iscriviti ora”
- “Scopri il corso”
- “Inizia il cambiamento”



SkillUp

Non è tardi per ricominciare

A 40 anni puoi reinventarti.
SkillUp ti guida
passo dopo passo.

[Scopri come](#)



SkillUp

Nuovo lavoro in 90 giorni

Un percorso pratico pensato
per professionisti over 40

[Iscriviti ora](#)



SkillUp

Nuovo lavoro in 90 giorni

Un percorso pratico
pensato per
professionisti over 40

[Iscriviti ora](#)

PROGETTA UNA CREATIVITA' DISPLAY

MESSAGGI CHIAVE

Messaggio 1 – Motivazionale

Headline: "Non è tardi per ricominciare"

Subline: A 40 anni puoi reinventarti. SkillUp ti guida passo dopo passo.

CTA: Scopri come
per chi ha bisogno di coraggio e rassicurazione.

Messaggio 2 – Orientato al risultato

Headline: "Nuovo lavoro in 90 giorni"

Subline: Un percorso pratico pensato per professionisti over 40.

CTA: Iscriviti ora
per chi cerca un risultato concreto e rapido

Messaggio 3 – Empatia + prova sociale

Headline: "Anche a 40 anni puoi cambiare strada"

Subline: Decine di professionisti hanno già trovato un nuovo lavoro con SkillUp.

CTA: Leggi le storie
per chi ha bisogno di vedere esempi reali prima di fidarsi.

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

TRE EVENTI CHIAVE DA TRACCIARE CON GTM + GA4

(alle richieste del punto 1 ho aggiunto anche le kpi da monitorare per analisi piu' completa)

Evento	Fase Funnel	Trigger	Parametri da raccogliere	KPI da monitorare
scroll_depth_blog	Engagement	Scroll al 50% e 75% su articoli blog/pillar	page_url, scroll_depth, content_type ("blog_pillar")	- % utenti che raggiungono 50% e 75%- Tempo medio sulla pagina- Engagement rate
form_submission_lead	Conversione	Invio form (iscrizione webinar / download risorsa)	form_id, form_name, user_age_range, traffic_source	- Lead Rate (form submissions / sessioni)- CPL (costo per lead)- Conversion Rate
course_module_start	Retention	Avvio di un modulo corso (premium o lezione gratuita)	course_id, module_name, progress_status, user_id	- % utenti che avviano almeno 1 modulo- % completamento medio- Retention rate

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

URL

Struttura UTM

- utm_source → dove gira la campagna → google
- utm_medium → tipo di campagna → display
- utm_campaign → nome della campagna → cambia_lavoro_40anni
- utm_content → variazione creativa o messaggio → es. banner1_motivazionale

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

esempi di 3 URL tracciati per ciascun messaggio Display che ho creato:

- Banner Motivazionale. Headline: “Non è tardi per ricominciare”

https://www.skillup.it/cambia-lavoro-90-giorni?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=cambia_lavoro_40anni&utm_content=banner_motivazionale

- Banner Orientato al risultato. Headline: “Nuovo lavoro in 90 giorni”

https://www.skillup.it/cambia-lavoro-90-giorni?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=cambia_lavoro_40anni&utm_content=banner_motivazionale

- Banner Prova sociale. Headline: “Anche a 40 anni puoi cambiare strada”

https://www.skillup.it/cambia-lavoro-90-giorni?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=cambia_lavoro_40anni&utm_content=banner_motivazionale

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

PIANO DIAGNOSTICO GA4

VISUALIZZARE TASSO DI CONVERSIONE

Per verificare la configurazione eventi in GT4 sarà necessario impostare il form_submission_lead come CONVERSIONE (e assicurarsi che non ci siano doppi conteggi).

Analisi di base

- Report → Coinvolgimento > Conversioni.
- estrarre il dato del numero di conversioni per evento.
- Dividere per Utenti totali o Sessioni totali = Conversion Rate.

PIANO DIAGNOSTICO GA4

Identificare i Colli di Bottiglia nel Funnel

Obiettivo: capire in quale fase gli utenti abbandonano.

1. Costruire un Funnel Exploration

- Step 1: scroll_depth_blog (engagement contenuti).
- Step 2: form_submission_lead (conversione a lead).
- Step 3: course_module_start (retention nel corso).

2. Analisi di caduta (drop-off)

- Analizzare la % di utenti che passa da Step 1 → 2 → 3.
- Identificare dove c'è la perdita maggiore.

3. Analisi diagnostica

- Se tanti leggono ma pochi compilano form ci potrebbe essere problema di offerta/CTA.
- Se compilano form ma non avviano corso il potrebbe essere di onboarding.
- Se avviano corso ma non completano il problema potrebbe essere di contenuti o motivazione

- Segmentazioni utili

- Campagna (utm_campaign) → Search vs Display.
- Età (35–44) → capire se target specifico ha cadute diverse.
- Landing page → alcune attraggono lead più qualificati di altre.

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

AZIONI CORRETTIVE

CTR alto ma Conversioni basse

Le possibili cause di un CTR alto con conversioni basse potrebbero essere:

- L'annuncio promette qualcosa che la landing non mantiene (mis-match).
- La landing è poco chiara o troppo lunga.
- Il form è complesso o percepito come invasivo.

Le azioni correttive idonee da fare in tal caso dovranno quindi essere un allineamento messaggio unico e landing page + la semplificazione del form (qui si dovrebbe ridurre i campi al minimo indispensabile) e rivedere la CTA (tramite A/B test vedere quale funziona di più modificando messaggio che in ogni caso deve essere semplice e diretto, colori e posizione).

TRACCIAMENTO, ANALISI FUNNEL E OTTIMIZZAZIONE

AZIONI CORRETTIVE

Traffico arriva ma Dwell Time breve

Possibili cause:

- Il contenuto non corrisponde alle aspettative dell'utente (mis-match con query o annuncio).
- La pagina è poco leggibile (testo lungo, scarsa formattazione).
- UX problem: caricamento lento, mobile non ottimizzato.

Le azioni correttive in tal caso potrebbero essere l'ottimizzazione del contenuto (Titolo e sottotitolo subito chiari, con promessa di valore + sostituire l'hook); per i problemi di UX intervenire sul lato leggibilità (controllare la suddivisione del testo, bullet e immagini) e sul lato tecnico (migliorare le performance mobile e di caricamento)