

Progetto finale:

Goal:

Simulare campagna integrata di marketing digitale che unisca:

- SEO semantica e tecnica;
- Campagna Google Ads Search + Display;
- Struttura di tracciamento avanzata (GA4, GTM, UTM);
- Analisi funnel e KPI con orientamento data-driven;

FASE 1:

1. Main topic: Cambiare lavoro a 40 anni: lavorare come freelance
2. 3 intent di ricerca:
 - Informativo: Come cambiare lavoro a 40 anni?
 - Transazionale: Corsi migliori per cambiare lavoro
 - Navigazionale: SkillUp Corsi

3. Tre contenuti blog pillar:
 - Informativo: H1, Cosa vuol dire essere un freelance
 - H2, Cosa fa un freelance
 - H2, Lavori più redditizi
 - H2, Come si gestisce il tempo da freelance
 - H3, Le differenze tra freelance e autonomi
 - Transazionale: H1, Il nostro corso per cambiare lavoro
 - H2, Ecco quanto costa
 - H2, Materiali più importanti
 - H2, Questo è il corso che fa per te?
 - H3, Ecco cosa ti serve sapere prima di partire
 - Navigazionale: H1, SkillUp corsi
 - H2, Costi
 - H2, I nostri corsi migliori per diventare freelance
 - H2, Programmi del corso
 - H3, Ecco i corsi più venduti

2 keyword secondarie da usare come co-occorrenze: Freelance partita iva, freelance

Proposta di meta title→ Sicuramente deve catturare subito l'attenzione dell'utente nel momento che fa la ricerca. Dato che parliamo di un corso per cambiare lavoro il meta title potrebbe essere molto diretto (es. "Corso per cambiare lavoro in 90 giorni") così arriva dritto al punto e l'utente capisce subito che cosa ci sarà in quella pagina.

Proposta di meta description→ Deve spiegare brevemente di cosa si occupa il corso ma anche incuriosire. Potrebbe essere qualcosa tipo "Corso per cambiare lavoro in poco tempo. Per chi sta cercando di cambiare".

FASE 2:

1.Keyword per intento di ricerca transazionale: “Prezzo corso per freelance”.

2. Headline: “Lavora come freelance a 40 anni”

Descrizione:

- SkillUp offre un corso per cambiare carriera in 90 giorni.
- Scopri come cambiare lavoro in 90 giorni. Un corso che ti permette di prendere in mano la tua vita.

CTA: “Scopri di più”.

Sitelink: Pagina prodotti; pagina chi siamo.

3. Il target sono persone sui 40 anni. I loro interessi possono essere i più diversi ma se si sono avvicinati a vedere l’annuncio sicuramente non saranno troppo soddisfatti della loro vita e del loro lavoro quindi la cosa migliore potrebbe essere fare leva sul loro pain perché è quello che li sta muovendo maggiormente ad informarsi. Avendo 40 anni o di più potrebbero avere un contratto a tempo indeterminato per un lavoro che non gli piace oppure che non li stimola più come prima ma che non hanno il coraggio di mollare. Potrebbero essere persone prudenti e quindi per portarle ad acquistare il corso avranno bisogno di leggere le garanzie che dà il corso, magari la pagina dei rimborsi e la pagina delle recensioni.

Visual concept: il colore principale potrebbe essere magari beige, qualcosa che non dia troppo fastidio e che sia rilassante.

Sulla prima pagina mostrerei una breve introduzione del corso e poi lo rimanderei con una CTA su un approfondimento più nello specifico.

Subito metterei i prezzi e gli sconti (se ci sono).

Subito sotto aggiungerei delle recensioni o delle video recensioni per dare più credibilità.

CTA grafica: “Vai all’acquisto”.

Fase 3:

1. 3 eventi chiave da tracciare con GTM+GA4:

- **Engagement**, per la fase di engagement possiamo pensare all’iscrizione della newsletter. Per GTM possiamo mettere un tag chiamato iscrizione_newsletter. Su GA4 lo includeremo invece come un evento importante da controllare ovviamente considerando che è importante per questa fase del funnel. Per questo evento si può usare un trigger chiamato “iscrizione” per esempio con parametri quali: nuovo_evento: “nuovo_lead” e tipo_azione: “iscrizione_newsletter”. Il trigger sarà il bottone per iscriversi alla newsletter e manderà un email all’utente ogni tot giorni.

- **Conversione**, In questa fase grazie a GTM e GA4 terremo traccia delle persone che acquistano. Aggiungeremo un ID di misurazione su GTM chiamato “acquisto”, per esempio per poi attivarlo da GA4. Grazie a GA4 potremmo comprendere se la nostra campagna marketing volta all’acquisto del corso stia dando i suoi frutti. Possiamo capire quanto ci costa l’acquisto di un lead e tanti altri parametri importanti. Per la fase di acquisto il trigger sarà appunto il tasto “acquista” e potremmo far sì che si mandi via e-mail (se avrà attivato la newsletter) oppure gli faremo aggiungere l’e-mail e poi gli invieremo magari un pdf con informazioni aggiuntive oppure lo manderemo al corso vero e proprio.
- **Retention**, in questa fase possiamo tenere sotto controllo quante persone aprono la newsletter oppure salvano un post/un articolo perché dobbiamo riuscire a capire quanto interesse abbiamo generato nell’utente. Per farlo possiamo assegnare un ID su GTM che può essere “apertura_newsletter” per vedere quante persone aprono la newsletter (sperando che la leggano pure) oppure “salvataggio post” o “salvataggio_articolo” e poi attivarlo da GA4. Qua il trigger sarà il salvataggio dell’articolo e il tasto “condividi”.

2. URL tracciato con UTM per la Display campaign: <https://www.SkillUp/pagina-prodotto>.

3. GA4 per visualizzare il tasso di conversione:

Tramite GA4 possiamo verificare quante persone acquistano il corso. Lo possiamo usare per verificare se la nostra campagna sta funzionando.

Se vedo che tante persone entrano sul sito web ma poche acquistano si capisce che c’è un problema e si modificherà il sito web in modo tale che sia più appetibile per futuri utenti.

Tramite i dati possiamo capire se la nostra campagna ha dei problemi e dove quindi è importante monitorare spesso le varie fasi del funnel per verificare che tutto stia funzionando correttamente o se bisogna modificare qualcosa.

4. Se la CTA è alta ma le conversioni sono basse possiamo pensare che c’è un problema col sito ma la campagna marketing sta funzionando. Quindi possiamo andare a lavorare sul sito web e vedere se si può migliorare. Si può anche capire se è perché il sito web è disorganizzato oppure se il problema si trova nella campagna perché, per esempio, la descrizione dell’annuncio è fuorviante.

A questo punto direi che la cosa migliore sarebbe da fare delle prove ma all’inizio analizzerei il comportamento dell’utente sul sito web.

Il traffico arriva ma il Dwell Time è molto breve: forse c’è un problema a livello di UX quindi proverei a modificare il sito web per migliorarlo, analizzerei il comportamento degli utenti sul sito e cercherei di capire dove si bloccano. Potrebbe essere un sito disorganizzato oppure gli utenti entrano per un obiettivo preciso e magari non viene soddisfatto abbastanza in fretta e lo ricercano da un’altra parte. Di base analizzerei il comportamento dell’utente sul sito e mi muoverei di conseguenza.

Se il Dwell Time è basso ma comunque c’è tanta conversione potrebbe non essere un grosso problema perché gli utenti fanno comunque ciò che vuoi.

