



Mare Evelin

# **SKILL UP** non è per chi ci pensa È PER CHI CI PROVA.

## Corso premium "Cambia Lavoro in 90 Giorni"

Prima di procedere con l'analisi richiesta, ritengo utile definire il target, individuare le paure più comuni e presentare almeno tre buyer personas.

La prima analisi che ho svolto riguarda i principali dubbi e timori che una persona può avere di fronte a un corso come questo. Ecco quelli che ho riscontrato:

- **Sarà l'ennesimo corso uguale agli altri**

Paura che il programma sia generico, poco utile o simile a esperienze già deludenti.

- **Il prezzo non rispecchia il valore reale**

Timore che il costo sia sproporzionato rispetto alle competenze effettivamente acquisite.

- **Potrebbe essere una truffa**

Dubbio sull'affidabilità della piattaforma, sulla trasparenza e sulla serietà del progetto.

- **Non riuscirò a trovare lavoro in 90 giorni**

Scetticismo sulla promessa di cambiamento rapido e concreto in un tempo limitato.

- **Non cambierà davvero la mia vita**

Paura che, nonostante l'impegno, il corso non porti a una trasformazione reale.

- **Il corso non sarà adatto alle mie esigenze**

Incertezza sul livello, sui contenuti e sulla personalizzazione del percorso.

- **Sono già esperto, rischio di non imparare nulla di nuovo**

Timore di investire tempo e denaro in contenuti troppo basilari o ripetitivi.

- **Non avrò tempo per studiare in 90 giorni**

Preoccupazione legata alla gestione del tempo, soprattutto per chi ha impegni lavorativi o familiari.

Per superare i principali dubbi e resistenze degli utenti, implementerò soluzioni mirate: FAQ strutturate, recensioni autentiche, backlink di qualità e un copywriting strategico, elaborato seguendo i principi di Cialdini e le leve del neuromarketing, con un approccio fondato sulla psicologia del consumatore per comprendere e anticipare i comportamenti decisionali.

Il tutto sarà integrato con un miglioramento della UX, per rendere la navigazione più fluida e orientata alla conversione.

(Ho individuato tre buyer personas principali che mi serviranno per orientare la comunicazione. Questa parte la sintetizzerò in slide più compatte, così da rendere la presentazione più diretta e facile da seguire.)

## GIULIA 26 ANNI - JUNIOR DIGITAL MARKETER

Ha studiato comunicazione o marketing, lavora da poco in un'agenzia o come freelance.

- Cerca strumenti pratici, formazione accessibile e community dove confrontarsi.
- È curiosa, motivata, ma ha bisogno di guida e modelli da seguire.
- Skill Up può offrirle contenuti formativi, mentorship e percorsi chiari per crescere.

## MARCO, 40 ANNI – OPERAIO IN TRANSIZIONE

Lavora in fabbrica o in ambito tecnico, ma sente il bisogno di cambiare settore.

- Ha competenze pratiche, ma poca familiarità con il digitale.
- È pragmatico, ha poco tempo e cerca soluzioni concrete e veloci.
- Skiil Up può aiutarlo con percorsi semplificati, orientamento e supporto motivazionale.

## LAURA, 34 ANNI – PROFESSIONISTA IN AMBITO CREATIVO

Lavora in grafica, eventi o comunicazione visiva, ma non ha competenze digitali strutturate.

- È creativa, intuitiva, ma si sente “fuori dal giro” del marketing online.
- Vuole aggiornarsi senza sentirsi giudicata o sopraffatta.
- Skiil Up può offrirle un ingresso morbido nel digital marketing, con contenuti accessibili e un tono inclusivo.

Da questo si capisce che:

## GIULIA:

Intento di ricerca: informativo e transazionale

- Cerca guide, tool, corsi online, articoli su strategie e best practice
- Naviga da mobile, usa molto LinkedIn e YouTube
- Keyword target: “come migliorare nel digital marketing”, “tool per social media”, “corso SEO base”
- Opportunità: contenuti tutorial, articoli comparativi, lead magnet formativi

## MARCO:

Intento di ricerca: esplorativo e motivazionale

- Cerca “come cambiare lavoro”, “lavori digitali senza laurea”, “formazione online semplice”
- Naviga da mobile, spesso la sera o nei weekend
- Keyword target: “lavorare online senza esperienza”, “corso base marketing digitale”, “come reinventarsi a 40 anni”
- Opportunità: articoli ispirazionali, landing page semplificate, video brevi motivazionali

# LAURA:

Intento di ricerca: informativo e rassicurante

- Cerca “come usare Canva per il marketing”, “strategie digitali per freelance”, “marketing per creativi”
- Naviga da desktop e tablet, attiva su Instagram e Pinterest
- Keyword target: “digital marketing per grafici”, “freelance e marketing”, “come promuovere il proprio lavoro creativo”
- Opportunità: contenuti visivi, guide pratiche, community di supporto

Per mettere insieme i bisogni dei tre profili che ho individuato, ho scelto come Main Topic:

Q Diventare freelance nel digital marketing: da zero a professionista

Q Come diventare freelance nel marketing digitale

Q Digital marketing per freelance

Q Lavorare online da casa

Questo tema mi permette di intercettare bisogni diversi con un messaggio comune, orientato alla crescita, alla transizione professionale e alla possibilità concreta di reinventarsi nel digitale.

Mentre per gli intenti di ricerca comuni ai tre buyer personas, ho scelto di concentrarmi su tre tipologie: informativo, transazionale e commerciale.

**INFORMATIVO:** Cos'è il digital marketing e come si diventa freelance

**TRANSAZIONALE:** Corso per diventare freelance nel digital marketing

**COMMERCIALE:** Miglior corso online per freelance digital marketing

## CONTENUTO PILAR SEO BLOG



[HOME](#) [CHI SIAMO](#) [BLOG](#) [CORSI](#)  

# Diventare freelance nel digital marketing: Da zero a professionista (senza scuse)

**Perché il digital marketing è la strada più concreta  
per cambiare lavoro**

---

*Se stai cercando una via d'uscita, questa è quella giusta*

Hai un lavoro che non ti soddisfa? Sei bloccato, frustrato, o semplicemente vuoi qualcosa di più?

Il digital marketing non è una moda: è un settore che cresce, assume, e ti permette di lavorare da freelance, da casa, o ovunque tu voglia.

Leggi di più

## Keyword secondarie: cambiare lavoro, lavorare online

### Cosa ti serve davvero per iniziare (spoiler: non una laurea)

---

*Le competenze che contano, quelle che ti fanno guadagnare.*

Non ti serve un master, né anni di esperienza. Ti servono le skill giuste: saper scrivere per vendere, capire i social, gestire campagne, leggere i dati. Tutto il resto è fuffa.

E sì, puoi impararlo in meno di 90 giorni se ti impegni.

Leggi di più

**Keyword secondarie: competenze digitali, formazione online**

## Come passare da zero a freelance in 90 giorni (senza perdere tempo)

---

*Il percorso pratico che ti porta a fatturare*

Non ti serve “capire tutto” prima di iniziare. Ti serve un piano. Parti dalle basi, scegli una nicchia, crea un portfolio, trova i primi clienti.

Se segui un metodo, in tre mesi puoi essere operativo.  
Non è facile, ma è fattibile.

Leggi di più

**Keyword secondarie: competenze digitali, formazione online**

## META TITLE:

Diventare freelance nel digital marketing: guida pratica per cambiare lavoro in 90 giorni

## META DESCRIPTION:

Vuoi cambiare lavoro e iniziare nel digital marketing? Scopri come diventare freelance da zero, senza laurea e senza perdere tempo. Qui trovi la verità, non le promesse.



# KEYWORD TRANSAZIONALE GOOGLE SEARCH:

Arrivata a questo punto dell'esercizio, ho scelto come keyword transazionale per la Google Search legata al corso:



corso digital marketing per cambiare lavoro

Da questa keyword transazionale ho creato un gruppo di annunci Search mirato e coerente con il corso.

# GRUPPO DI ANNUNCI SEARCH:

Headline:

- Cambia lavoro in 90 giorni
- Corso digital marketing da zero
- Diventa freelance sul serio



Calenda

## Descrizioni

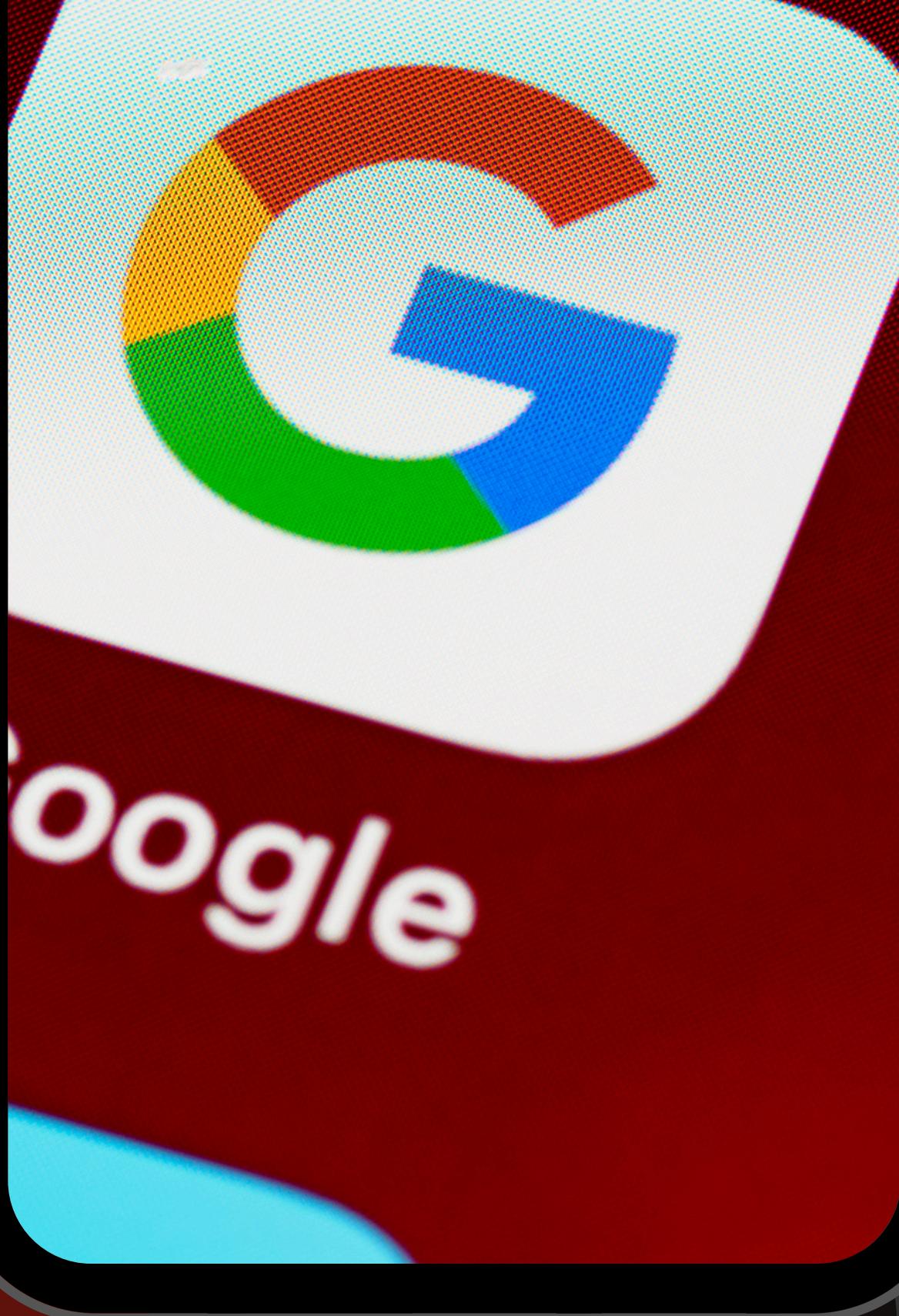
- Basta perdere tempo: impara il digitale e cambia lavoro
- Nessuna esperienza? Nessun problema. Ti portiamo noi

## CTA:

- Scopri il corso ora

## Sitelink Extension:

- Programma completo
- Testimonianze vere
- Iscriviti subito
- Domande frequenti



# CREATIVITÀ DISPLAY

## Targeting:

- Interessi: freelance, lavoro da remoto, formazione digitale
- Comportamento: utenti che cercano corsi online, marketing, lavoro autonomo

## Visual Concept:

- Tema: rottura netta → sfondo nero, testo bianco e rosso, stile impattante
- Testo: *“Odi il tuo lavoro? Cambialo in 90 giorni.”*
- Immagine: persona che chiude una tuta da lavoro e apre un laptop con sguardo deciso
- CTA grafica:

“Inizia ora” (bottone rosso acceso, effetto stile provocatorio)



## EVENTI CHIAVE DA TRACCIARE CON GTM + GA4

FASE	EVENTO DA TRACCIARE	TRIGGER GTM	PARAMETRI DA RACCOGLIERE GA4
ENGAGEMENT	Click su CTA “Scopri il corso”	Click su pulsante con ID o classe	Page_location - button_text - user_engagement
CONVERSIONE	Invio Form iscrizione	Submit form	Form_id - page_path - conversion_type
RETENTION	Accesso area studenti	Pageview su URL riservato	User_id - session_count - login_status

# URL TRACCIATO CON UTM PER DISPLAY CAMPAIGN

[https://www.skiilup.it/corso-digital-marketing?  
utm\\_source=google&utm\\_medium=display&utm\\_campaign=freelance90&utm\\_content  
=banner\\_1](https://www.skiilup.it/corso-digital-marketing?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=freelance90&utm_content=banner_1)

Per il progetto, GA4 lo userei così:

Per visualizzare il tasso di conversione in GA4, imposterei un funnel con gli step principali (es. visita landing, click sulla CTA, invio form) e guarderei quanta gente arriva fino alla fine.

Per capire dove si blocca il percorso, analizzerei gli step dove la gente molla. Se cliccano ma non compilano, c'è qualcosa che non funziona lì. Se entrano e scappano subito, il problema è prima. Così capisco dove intervenire.



## **TESTO ESERCIZIO:**

4) indica 2 azioni correttive da prendere se:

- Il CTR è alto ma le conversioni sono basse
- Il traffico arriva ma il Dwell Time è molto breve.

## **IN QUESTO CASO AGIREI:**

- Se il CTR è alto ma le conversioni sono basse, vuol dire che l'annuncio funziona ma la landing no. O prometto troppo, o non è chiaro cosa deve fare l'utente. Quindi rivedo copy, CTA e magari semplifico il form.
- Se il traffico arriva ma il Dwell Time è basso, il problema è che la gente non trova niente di interessante appena entra. O il contenuto non aggancia, o la pagina è lenta/brutta. In entrambi i casi, va sistemata subito.

