

FASE 1 – Architettura SEO per generare domanda consapevole

1. Main Topic scelto:

→ *“Come cambiare lavoro a 40 anni”*

2. 3 intenti di ricerca reali legati al topic:

- *“come reinventarsi professionalmente”*
- *“corsi online per cambiare carriera”*
- *“strategie per trovare lavoro dopo i 40”*

3. Contenuto blog pillar SEO:

- **H1:** Come cambiare lavoro a 40 anni: guida pratica passo dopo passo
- **H2/H3:**
 - H2: Perché reinventarsi a 40 anni è possibile
 - H3: Miti da sfatare sulla carriera over 40
 - H2: Competenze trasferibili e come valorizzarle
 - H3: Strumenti pratici per mappare le proprie skill
 - H2: Percorsi formativi per accelerare il cambiamento
 - H3: I migliori corsi online per professionisti in transizione
 - H2: Strategie per trovare nuove opportunità di lavoro
 - H3: Networking, LinkedIn e piattaforme di recruiting
- **Keyword secondarie (co-occorrenze):**
 - *“ricominciare da zero a 40 anni”*
 - *“formazione per cambiare carriera”*
- **Meta title (SEO-oriented):**

→ *“Come cambiare lavoro a 40 anni | Guida, corsi e consigli utili”*
- **Meta description:**

→ *“Vuoi cambiare lavoro a 40 anni? Scopri strategie, corsi online e consigli pratici per reinventarti e dare una svolta alla tua carriera.”*

FASE 2 – Costruzione della campagna Google Ads Search + Display

1. Keyword transazionale (Search):

→ *“corso per cambiare lavoro in 90 giorni”*

2. Gruppo di annunci Search:

• **Headline:**

- *“Cambia Lavoro in 90 Giorni – Corso Online Premium”*
- *“Nuove Competenze per la Tua Carriera”*

• **Descrizioni (2):**

- *“Scopri il corso intensivo che ti guida passo dopo passo per reinventarti professionalmente.”*
- *“Lezioni pratiche, strategie di carriera e supporto personalizzato per freelance, junior e disoccupati.”*

• **CTA + estensione sitelink:**

- CTA: *“Iscriviti Ora”*
- Estensioni sitelink: *Programma del Corso – Testimonianze – Prezzi – Blog SkillUp*

3. Creatività display (testuale):

- **Targeting:** utenti interessati a *formazione professionale, crescita di carriera, lavoro freelance*.
- **Visual concept:** colori blu/arancione, immagine di persona motivata davanti al pc, headline grafica: *“Cambia Lavoro in 90 Giorni”*.
- **CTA grafica:** *“Scopri il Corso”*

FASE 3 – Tracciamento, analisi funnel e ottimizzazione

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

- **Engagement:** click sul pulsante *“Iscriviti Ora”*
 - Trigger: click ID
 - Parametro: label pulsante
- **Conversione:** completamento form iscrizione
 - Trigger: form submission
 - Parametro: transaction_id / valore
- **Retention:** accesso all’area studenti dopo l’acquisto
 - Trigger: pageview /dashboard
 - Parametro: user_id

2. URL tracciato con UTM per la campagna Display:

→ [https://skillup.it/cambia-](https://skillup.it/cambia-lavoro?utm_source=display&utm_medium=banner&utm_campaign=cambia90&utm_content=cta)

[lavoro?utm_source=display&utm_medium=banner&utm_campaign=cambia90&utm_content=cta](https://skillup.it/cambia-lavoro?utm_source=display&utm_medium=banner&utm_campaign=cambia90&utm_content=cta)

3. Uso di GA4:

- Visualizzare il tasso di conversione lungo il funnel.
- Identificare i colli di bottiglia (es. drop tra click e form inviato).

4. 2 azioni correttive:

- Se il CTR è alto ma le conversioni basse → bisogna migliorare la landing (CTA visibile, A/B test, form più snello).
- Se il traffico arriva ma il Dwell Time è basso → bisogna ottimizzare contenuti (headline più chiara, video introduttivo, testimonianze sopra la piega).