

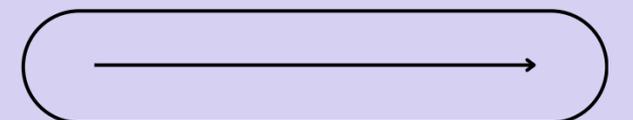


# *PROGETTO COPYWRITING*

---

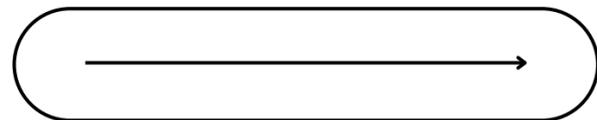
Dall'analisi del search intent alla persuasione: un copy efficace per il turismo eco-sostenibile.

DI FEDERICA GENTILE



# *INDICE*

- Hotel Prometeo
- obiettivo
- tone of voice
- Target
- Principi di persuasione di Cialdini
- Risorse

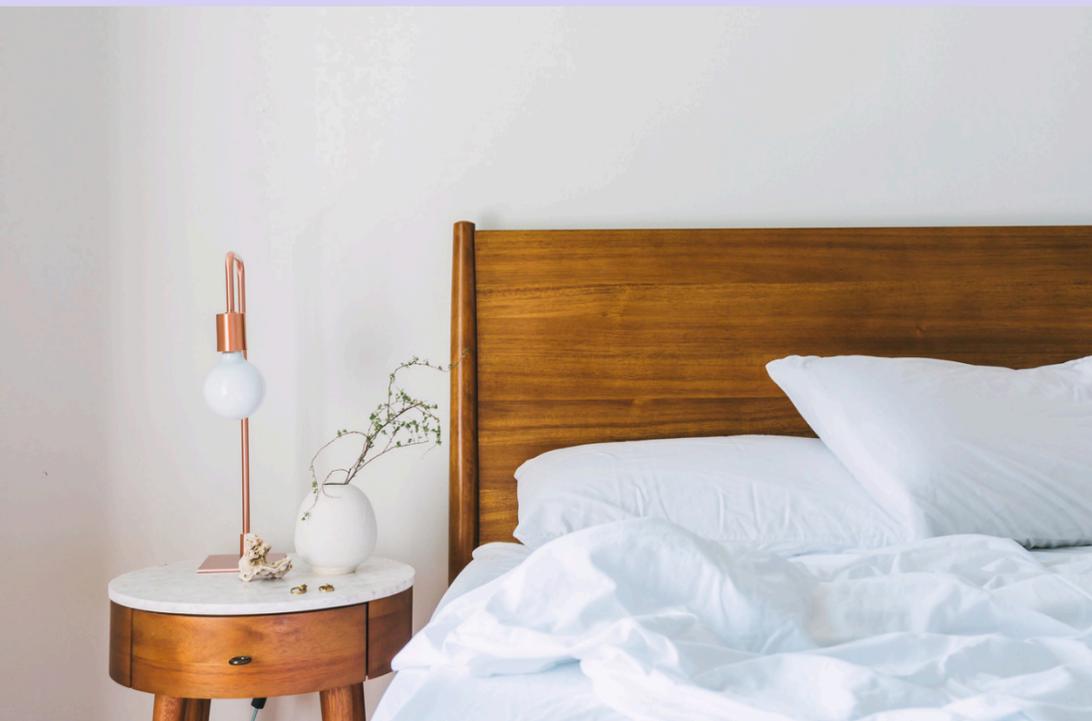
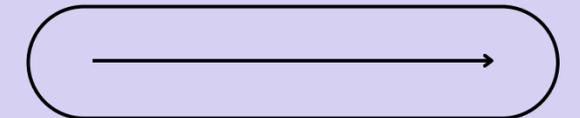


# *HOTEL PROMETEO*

**Hotel Prometeo**, situato a Ragusa, è una vera oasi green dove il rispetto per l'ambiente incontra l'ospitalità siciliana. Per raccontare il loro impegno per la **sostenibilità**, abbiamo creato un **blog post** che non solo **informa**, ma **coinvolge** e **ispira**.

Con un **copy mirato** e un tono di voce **fresco** e **accogliente**, abbiamo messo in luce le pratiche eco-friendly dell'hotel, *facendo capire ai lettori come anche una vacanza può contribuire a proteggere il pianeta*.

In questa presentazione, vi mostreremo come il nostro lavoro ha aiutato Hotel Prometeo a trasmettere il suo messaggio **in modo semplice, ma efficace**.





# *OBIETTIVO*

**L'obiettivo** del nostro lavoro con Hotel Prometeo è stato quello di creare un **blog post che raccontasse in modo semplice e persuasivo l'impegno dell'hotel per la sostenibilità.**

*Hotel Prometeo non è solo un posto dove soggiornare, ma un luogo che promuove un turismo responsabile, rispettoso dell'ambiente e delle tradizioni locali.*

Con questo articolo, **volevamo** non solo far conoscere le pratiche eco-friendly dell'hotel, ma anche **sensibilizzare** i lettori **sull'importanza di fare scelte consapevoli**, anche durante le vacanze.

L'idea era di trasformare una lettura informativa in **un'opportunità di riflessione** sul nostro impatto sul pianeta, facendo sentire ogni lettore parte di un **cambiamento positivo.**

---

# *TO***N***E O***F** *V***O***I***C***E*



Abbiamo scelto di utilizzare un **tono di voce fresco e accogliente**, per far sì che il lettore si sentisse subito coinvolto e a suo agio.

L'idea era quella di raccontare l'impegno di Hotel Prometeo senza risultare troppo tecnici o formali, ma piuttosto di parlare in modo **semplice, genuino e positivo**. *Il tono doveva riflettere l'atmosfera calda e familiare dell'hotel*, mettendo in evidenza come ogni piccola azione, come quella di scegliere un hotel green, può fare una grande differenza.

Ci siamo concentrati su un linguaggio che fosse allo stesso tempo **informativo** ed **empatico**, capace di far sentire al lettore che scegliere Hotel Prometeo non è solo una questione di comfort, ma una vera e propria scelta di **responsabilità verso il pianeta**.

---



# *TARGET*

Attraverso una serie di **ricerche mirate**, abbiamo tracciato il profilo del nostro pubblico ideale e definito un target specifico di viaggiatori eco-consapevoli.

Ad esempio, ci sono i viaggiatori attenti all'ambiente, quelli in cerca di una vacanza rilassante e coloro che sono alla ricerca di un'esperienza culturale.

Ognuno di questi gruppi ha un comportamento e un modo di interagire con i contenuti online diverso.

Conoscere questi aspetti ci permette di creare **contenuti e strategie che parlano direttamente ai loro bisogni**, aumentando così le probabilità che scelgano l'Hotel Prometeo come destinazione per le loro vacanze.

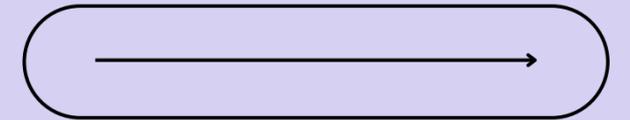
Così facendo, riusciamo a essere più efficaci nel raggiungere il nostro pubblico e attrarre persone che potrebbero essere davvero interessate a ciò che l'hotel ha da offrire.

---

# *UN CONTENUTO MIRATO:*

Tenendo sempre in considerazione il search intent del nostro target, *abbiamo creato un contenuto che risponde direttamente alle loro esigenze*, parlando a chi cerca soluzioni di viaggio eco-sostenibili, con un approccio **pratico** e **coinvolgente**.

Senza però trascurare i principi di **persuasione di cialdini** e **l'ottimizzazione per i motori di ricerca**.



# *PRINCIPI DI PERSUASIONE DI CIALDINI*

## **Cosa sono?**

I principi di **persuasione** di Cialdini sono sei **tecniche psicologiche** che influenzano le decisioni delle persone e le spingono a dire sì a una richiesta. Questi principi sono stati identificati dal famoso psicologo Robert Cialdini nel suo libro "Le Armi della Persuasione", e sono utilizzati ampiamente nel **marketing**, nelle **vendite** e nella **comunicazione**.

---

***Ecco i sei principi e come li abbiamo applicati al nostro blog post:***

- **Autorevolezza:** Menzioniamo la lunga gestione familiare e le certificazioni per dimostrare l'esperienza e l'impegno sostenibile dell'hotel.
- **Simpatia:** Adottiamo un tono amichevole, coinvolgendo il lettore con un linguaggio empatico.
- **Coerenza:** Invitiamo il lettore a compiere azioni responsabili quotidiane, allineandole con una scelta di vacanza green.
- **Scarsità:** Sottolineiamo le esperienze esclusive su prenotazione per creare un senso di urgenza.
- **Riprova sociale:** Mostriamo la crescita del turismo sostenibile, incoraggiando il lettore a fare parte di questa tendenza.
- **Reciprocità:** Offriamo valore informativo, rendendo il lettore più propenso a ricambiare con una prenotazione.

# *OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA*

Per questo articolo, non ci è stato richiesto un servizio di ottimizzazione **SEO specifico**, quindi non sono state condotte ricerche mirate su parole chiave.

*Tuttavia, è sempre consigliato seguire alcune buone pratiche per ottimizzare la nostra presenza sui motori di ricerca e migliorare l'indicizzazione.*

Abbiamo inserito **link provenienti da fonti attendibili** per aumentare la credibilità del contenuto, utilizzato **keyword** in modo naturale e rispettato le **linee guida SEO**, come la corretta lunghezza dell'H1 ( nel nostro caso di 12 parole e 67 caratteri).

**Questo approccio garantisce che l'articolo sia facilmente indicizzabile e ottimizzato per i motori di ricerca, senza compromettere la qualità e la coerenza del messaggio.**

*Grazie per l'attenzione e buona lettura!*

---

**[Link al Blog Post](#)**

*GRAZIE  
PER L'ATTENZIONE!*

---

DI FEDERICA GENTILE