

Quanto è importante il copy nella comunicazione?



In questo sito ci sono davvero io: mi hai ascoltata proprio bene!

Francesca Bonanni, Ambasciatori Place Hotel – Fiuggi

Quando incontri una persona per la prima volta ti presenti, giusto? Nome, cognome se l'occasione lo richiede e, perché no, anche passioni, obiettivi, sogni. Insomma, **racconti chi sei**. Nel mondo del web, viene a mancare la componente umana, pertanto il **copy nella comunicazione** è il mezzo principale con cui **farti conoscere dai potenziali clienti**, far emergere la tua personalità e **vendere il tuo hotel**. È proprio il caso di dire: *copy ergo sum!*

Il tono di voce giusto, per comunicare con i tuoi utenti.



I nostri ospiti dicono sempre che ci riconoscono, quando arrivano qui!!

Emanuela e Davide Trevia, Hotel La Baia – Diano Marina

Se volessimo paragonare la strategia di comunicazione ad un *brano musicale*, potremmo dire che il **tono di voce**, meglio conosciuto come ToV (Tone of Voice), è la prima *traccia* che deve individuare un copywriter. E c'è solo un modo per farlo: *ascoltare* il cliente.

Il **tono di voce comunica la tua identità**, avvalendosi della **forza persuasiva delle parole**. Per dare **valore al tuo brand devi essere riconoscibile**: la tua personalità deve emergere dal copy e dalle immagini. Dato che il primo approccio di chi cerca una vacanza è attraverso il web – su un sito, un'offerta, una landing page, una newsletter, una scheda presente su un portale di destinazione – è necessario **creare un'immediata relazione con il potenziale ospite**. Devi saperti vendere avvalendoti di una comunicazione che racconti in modo preciso la tua struttura, la vacanza che offri... che racconti te. Perché se c'è una cosa che un cliente apprezza, è ritrovare la **veridicità di ciò che ha letto e di quanto ha visto, una volta arrivato in hotel**.

Quella che **si acquista è un'idea di vacanza**. Il bisogno di staccare la spina, di relax, di prendere una pausa dalla quotidianità e lasciarsi coccolare, sono tra i principali desideri che spingono le persone a cercare una vacanza. Lo so con certezza, perché intervisto abitualmente mamme e papà per studiare i [profili delle buyer familias ideali](#), e ogni tipologia di famiglia mi ripete almeno una di queste necessità.

Proprio per l'utente che naviga il tuo sito web, allora, è bene rendere più chiara possibile l'idea di vacanza, affinché **scelga te tra tutti gli altri**. E hai solo un modo per farlo: con un **copy e delle immagini che comunichino cosa offri e quali sono i punti di forza** della tua offerta di vacanza, utilizzando un **tono di voce che ti rappresenti pienamente** perché, una volta arrivato in struttura, il cliente deve riconoscerti. **L'idea che si è fatto online, deve trasformarsi in un bisogno realizzato**

Quindi utilizzare il **giusto tono di voce nella comunicazione**, è fondamentale per **rafforzare il brand, aumentare le vendite dirette e fidelizzare i clienti**.

Individua il target e colpisci l'obiettivo!



Houston, abbiamo un problema

John Leonard Swigert Jr., *astronauta statunitense al comando dell'Apollo 13*

Il web è un mondo complesso e, soprattutto, un mondo fruibile da tutti. Ma tu, a chi stai vendendo la vacanza? A chi stai parlando? O, in poche parole: **chi è il tuo cliente tipo?**

Serve fare chiarezza. E **individuare il target** è fondamentale, per **adeguare il tono di voce del copy alle persone a cui ti rivolgi**. La comunicazione su questo non fa sconti! Ad esempio, se il tuo è un family hotel, parli direttamente alle mamme e ai papà che cercano una vacanza da fare con i propri bambini; se gestisci un bike hotel, ti rivolgi a ciclisti esperti o amatoriali, che vogliono una vacanza attiva e servizi ad hoc; se hai uno Spa Hotel, la tua anima leisure va a colpire un pubblico alla ricerca del benessere, in particolare coppie. Non parli alle stesse persone.

Targetizzare il tuo pubblico ti permette di **comunicare direttamente con il cliente ideale**, cioè con una persona che cerca esattamente la vacanza che tu hai da offrire. E che quindi **è disposto ad acquistarla**. Pensaci un attimo: tu vorresti avere in hotel un cliente con esigenze che non puoi soddisfare? Immagina le conseguenze...

Quindi il tono di voce deve aiutarti a raccontare chi sei e cosa vendi, ma deve anche rivolgersi in

modo corretto al tuo pubblico. Solo così otterrai **vendite dirette e aumenterai il tuo fatturato**.

Una comunicazione coordinata rafforza il tuo brand.



Lo stile è un modo per dire chi sei, senza dover parlare.

Rachel Zoe, stilista statunitense

Tutto torna, se ci pensi. Quando parli con una persona, imprimi immediatamente la tua impronta, trasmetti il tuo stile, la tua personalità. La comunicazione verbale, grazie alla gestualità e anche al modo in cui ti poni, raccontano esattamente chi sei. Nel web esiste una barriera oggettiva, ossia la mancanza di approccio diretto.

Qui entra in gioco la comunicazione: **copy e immagini**, vanno a sopperire al problema grazie ad una **personalizzazione che ti permette di emergere**. A partire dal **sito web, il tuo principale strumento di vendita**, che deve essere sartoriale, rivolgendosi al tuo target nel modo corretto, raccontando il tuo brand e la tua filosofia. Ma non basta. Non è sufficiente.

Tutta la tua **comunicazione deve essere coerente e coordinata**, non puoi permetterti approssimazioni se vuoi davvero ottenere un aumento delle vendite. Cosa significa? Che lo stile va adeguato ovunque, gli utenti devono subito capire che sei tu, che è il tuo hotel quello che stanno guardando. La **parola d'ordine è ottimizzazione!** [Ottimizzazione delle schede hotel sui portali tematici e di destinazione](#) in cui hai deciso di investire; ottimizzazione del tuo CRM; ottimizzazione della comunicazione nelle campagne PPC, nell'email marketing, nelle landing pages e naturalmente dei canali social.

Chi scrive



CLAUDIA BARBIERI

Copywriter

Scrivo per il web dal 2015, prima come blogger professionista, poi come copywriter specializzata in ambito family. In questi anni ho collaborato anche con riviste e blog come travel writer, ad esempio "Marco Polo - Lonely Planet", "Avis Autonoleggio" o "Cook Magazine", partecipato a press tour ed educational tour, proposto progetti virtuosi di promozione del territorio. Dal 2020 sono copywriter per Area38 dove, oltre a scrivere i contenuti per clienti individuali e consorzi, mi occupo di ottimizzare la presenza dei clienti sui portali su cui si promuovono e dello studio delle Buyer Families.