



Cinque progetti di copywriting, un unico metodo

Scrittura che prende forma

Un portfolio di RigaPari

Sample portfolio riservato. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, distribuzione o utilizzo senza espressa autorizzazione scritta.

Questa raccolta presenta cinque progetti dimostrativi di copywriting, costruiti per mostrare come lavoro su **contesti, obiettivi e livelli di complessità** differenti.

I progetti non sono legati a brand specifici: la scelta è intenzionale e serve a mettere **in primo piano il processo**, le **decisioni** e il **ragionamento** che stanno dietro ai testi.

Ogni caso è raccontato seguendo la **stessa struttura**, per **rendere leggibile il metodo** e il modo in cui il copy cambia in funzione del contesto.

Home page agriturismo

1. **Contesto:** Agriturismo biologico immerso nella natura, con un pubblico in cerca di pausa autentica più che di "servizi".
2. **Obiettivo:** Trasformare il sito da vetrina informativa a primo momento di esperienza: far percepire il ritmo, non solo il luogo.
3. **Scelte di copy:** Narrazione lenta, concreta, sensoriale. Lessico quotidiano, immagini mentali semplici, zero enfasi commerciale.
4. **Struttura:** Hero valoriale → racconto degli spazi → vita quotidiana → cibo come rituale → testimonianze come conferma, non come prova.
5. **Focus RigaPari:** Meno promesse, più atmosfera. Il copy accompagna, non spinge.

BOSCO ROSSO

agriturismo biologico in Liguria

Prenota



📁 上傳檔案

Home page Agriturismo



Ebook real estate

1. **Contesto:** Progetto immobiliare di fascia alta, dove il valore non è il metro quadro ma l'idea di abitare.
2. **Obiettivo:** Costruire un immaginario coerente e distintivo, capace di posizionare il progetto prima ancora di venderlo.
3. **Scelte di copy:** linguaggio architettonico, essenziale, controllato. Lessico materico, attenzione a luce, proporzioni, silenzi narrativi.
4. **Struttura:** Visione → location → progetto → interni → esperienza abitativa → chiusura evocativa.
5. **Focus RigaPari:** Il copy non descrive: orienta lo sguardo. Meno aggettivi, più direzione. Lusso come sottrazione.



RIGA
PARI

LE LOGGE DELL'ORIZZONTE

Dove lo spazio diventa un privilegio
autentico

Un nuovo modo di abitare supera i canoni del lusso
contemporaneo: essenzialità materica, in dialogo intimo
con il paesaggio.

 File upload



LE-LOGGE-DELLORIZZONTE-Concept-RigaPari

1012.9 KB

Post Instagram

1. **Contesto:** Negozio di abbigliamento femminile con una clientela adulta, non convenzionale, sensibile allo stile e poco incline alla comunicazione promozionale tradizionale.
2. **Obiettivo:** Annunciare la nuova collezione rafforzando l'identità del negozio e creando complicità con il pubblico, senza ricorrere a call to action esplicite.
3. **Scelte di copy:** Tono ironico, battute brevi, ritmo secco. Il testo gioca su una situazione quotidiana riconoscibile, lasciando al lettore il piacere di cogliere il sottinteso.
4. **Struttura:** Affermazione comune → pausa → rovesciamento ironico in una sola parola.
Il visual sostiene il messaggio, il testo lo chiude.
5. **Focus RigaPari:** Il copy mostra comprensione profonda del pubblico: non lo idealizza, non lo deride, ci scherza insieme. Fa ridere, è empatico, fa affezionare.



NUOVA COLLEZIONE.
NON PER CAMBIARE STILE.
PER RICORDARTI PERCHÉ TI PIACEVA COSÌ
TANTO.

Entri solo per guardare.
Certo.

Pagina servizi sito web aziendale

1. **Contesto:** Azienda di impiantistica elettrica con clientela composta da imprese e professionisti che cercano affidabilità, continuità operativa e rispetto delle normative, più che soluzioni comunicative elaborate.
2. **Obiettivo:** Rassicurare, chiarire e trasmettere competenza, presentando i servizi in modo ordinato e comprensibile, senza tecnicismi inutili né promesse eccessive.
3. **Scelte di copy:** Tono colloquiale e professionale, prima persona plurale, lessico concreto. Il focus è sulla cura, sulla prevenzione dei problemi e sulla continuità del servizio.
4. **Struttura:** Introduzione breve orientata a sicurezza e continuità → griglia di **3 servizi** (titolo chiaro + descrizione 2-3 frasi) → chiusura con invito all'azione semplice
5. **Focus RigaPari:** Il copy assume il ruolo di custode: protegge, spiega e accompagna. Non vende soluzioni, ma tranquillità operativa.



 File upload

Azienda Impianti Elettrici



ADS Smartwatch

1. **Contesto:** Smartwatch premium rivolto a un target maturo, attivo, consapevole del proprio tempo e del proprio stile.
2. **Obiettivo:** Spostare la comunicazione dalla performance tecnica all'identità: non cosa fa, ma cosa dice di chi lo indossa.
3. **Scelte di copy:** Tono deciso ma misurato. Frasi brevi, ritmo, micro-narrazione. Tecnologia raccontata come alleata, non come protagonista.
4. **Struttura:** Insight sul tempo → riconoscimento del target → ruolo del prodotto → call to action coerente con il lifestyle.
5. **Focus Rigapari:** Il copy non rincorre l'innovazione: la traduce. Ironia leggera, zero hype, massimo rispetto per l'intelligenza di chi legge.

solo su strada.

 File upload

ADS NeapWatch



Scheda prodotto beauty

1. **Contesto:** Brand cosmetico orientato alla sostenibilità, con un'offerta focalizzata su ingredienti, ritualità d'uso e trasparenza verso il consumatore.
2. **Obiettivo:** Rendere la scheda prodotto uno strumento di fiducia, capace di chiarire la proposta e accompagnare la decisione d'acquisto.
3. **Scelte di copy:** Linguaggio semplice e preciso, beneficio prima della promessa, tono caldo ma misurato. Nessuna enfasi superflua, attenzione alla leggibilità.
4. **Struttura:** Apertura orientata al bisogno → spiegazione chiara del prodotto → benefici d'uso → ingredienti e valori → invito all'azione coerente.
5. **Focus RigaPari:** Il copy riduce le incertezze e rende la scelta più serena. il processo segue quest'ordine: Informare, assicurare, invitare.

RIGA
PARI

Nuvola mousse leggera viso

Dal cuore della natura al tuo cuore, è un attimo.

Una carezza delicata che avvolge la tua pelle con l'essenza della natura.

Scopri di più

Acquista ora



☐ Завантаження файлу



Scheda prodotto beauty