

Scrittura ottimizzata di comunicati stampa on-line

Teoria e pratica

Indice dei contenuti

SCRITTURA OTTIMIZZATA DI COMUNICATI STAMPA ON-LINE.....	1
<u>PRESENTAZIONE DELLA GUIDA.....</u>	<u>2</u>
<u>OGGETTIVI.....</u>	<u>2</u>
<u>PREREQUISITI.....</u>	<u>2</u>
<u>CONVENZIONI.....</u>	<u>3</u>
<u>IL COMUNICATO STAMPA.....</u>	<u>4</u>
DEFINIZIONE.....	4
OGGETTIVI.....	4
CRITERI GENERALI.....	5
<i>Lunghezza e dettagli.....</i>	<i>5</i>
<i>Forma del contenuto.....</i>	<i>5</i>
IL CONTENUTO DEL COMUNICATO.....	6
LE PARTI DI UN COMUNICATO.....	7
<i>Il titolo.....</i>	<i>7</i>
<i>L'occhiello.....</i>	<i>8</i>
<i>Il corpo.....</i>	<i>8</i>
<i>La coda.....</i>	<i>9</i>
LA PAGINA UFFICIALE SUL SITO.....	9
IL DRAFT DI UN COMUNICATO.....	10
L'ACCREDITAMENTO SUI CIRCUITI DI COMUNICATI STAMPA.....	11
L'INSERIMENTO DEL COMUNICATO NEL CMS.....	13
LA MODERAZIONE.....	15
LA PUBBLICAZIONE.....	15
IL CONTROLLO.....	16
<u>RELAZIONI COI MOTORI DI RICERCA.....</u>	<u>17</u>
PREMESSE.....	17
IL TEMA.....	18
LA LINK POPULARITY.....	18
IL PAGERANK.....	19
IL BRANDING.....	19
DEFINIZIONE DI UNA STRATEGIA.....	20
<u>RIFERIMENTI.....</u>	<u>21</u>
CIRCUITI DI COMUNICATI STAMPA.....	21
SITOGRAFIA.....	22
FIGURA 1: DRAFT DI UN COMUNICATO STAMPA IN VERSIONE HTML.....	11

Presentazione della guida

Questo documento è un estratto autorizzato dal manuale che accompagna i [corsi sulla scrittura ottimizzata di Comunicati Stampa ed Article-Marketing](http://www.yoyoformazione.it/2007/11/corso-comunicati-stampa-article-marketing.php) (www.yoyoformazione.it/2007/11/corso-comunicati-stampa-article-marketing.php) organizzati da **YoYo – Formazione rotolante**.

Dal suddetto manuale, si sono riportate tutte le indicazioni inerenti alla scrittura dei Comunicati Stampa, tralasciando quelle sull'Article Marketing, che non rientra nelle gestioni di **Strillovolante**.

Tutto il materiale è scritto da **YoYo** ed il contenuto è proprietà della stessa.

Obiettivi

Obiettivo del manuale è consentire agli addetti stampa di apprendere come scrivere un comunicato stampa on-line, comprendendone lo spirito, gli obiettivi e le forme.

Il manuale comprende, oltre alla trattazione degli aspetti teorici, esempi pratici, screenshot di programmi o pannelli, casi reali.

Il manuale, comunque, non è una guida di riferimento ai programmi mostrati o alle istruzioni indicate. Per maggiori informazioni su come usare tali tool, fare riferimento alla documentazione che li corredda.

Scopo del manuale, invece, è dare indicazioni sulle strategie complessive che consentono di gestire nel migliore dei modi un progetto di visibilità, che si tratti di un sito, di un marchio o di un'azienda.

Il manuale è indicato anche per coloro che, già a conoscenza delle principali nozioni, volessero approfondire le tecniche più recenti.

Prerequisiti

Prerequisito per la lettura e la comprensione dei concetti trattati è la conoscenza:

- delle regole della lingua italiana;
- dei principali temi legati alla navigazione su Internet;
- delle principali istruzioni del linguaggio HTML;
- di un programma di scrittura;

Può essere utile, inoltre, la conoscenza di un programma di creazione di pagine web.

Convenzioni

Per facilitare l'apprendimento delle nozioni, si sono seguite alcune convenzioni, di seguito illustrate.

Bottone – il carattere corsivo, come nell'esempio, indica comandi, opzioni di menu e parti di interfaccia.

Box grigio – un box grigio, come quello a destra, riporta informazioni utili, ma che non fanno parte del percorso dello scritto. Sono solitamente approfondimenti su argomenti, parole o sigle, che l'allievo può leggere se ritiene di averne necessità.

Marchio – Il grassetto indica un marchio, il nome di un prodotto o di un servizio, un'azienda o una associazione sul Web.

<Cerca> - indica un pulsante dell'interfaccia.

Nel manuale si sono volutamente usati termini del gergo SEO e web, anche dove non previsti dai vocabolari della lingua italiana (es: tematizzazione, architetturale, ecc).

Tali termini sono così numerosi da aver portato alla decisione di non porli ogni volta tra gli apici.

Stesso metodo s'è seguito per i termini inglesi più comuni (es: link, web, ecc).



Indica un suggerimento, un'idea o una ipotesi, che seguiti potranno portare ad un buon risultato. In generale si tratta di consigli dell'autore o di azioni che si suggeriscono con conforto di prove dall'esito positivo.



Il simbolo rappresenta una indicazione da seguire sulla base di prove effettuate o conoscenze della comunità.



Nel caso un'azione possa risultare rischiosa, nel testo compare questo simbolo per richiamare l'attenzione. Si tratta di situazioni delicate che devono essere gestite secondo le indicazioni date.



Questo simbolo, di estremo pericolo, richiama un'azione illecita o che provocherà malfunzionamenti, gravi anomalie.

Il Comunicato Stampa

Scrivere comunicati stampa non è difficile, ma, come spesso avviene, è difficile scriverli bene.

Il manuale fornisce indicazioni su come scrivere un buon comunicato stampa, avendo in mente gli obiettivi generali, quello specifico e le regole della comunicazione applicata.

In questo manuale, comunque, si fa riferimento principalmente ai Comunicati Stampa Online, cioè a quelle comunicazioni alla stampa pubblicate su appositi siti.

Definizione

Il Comunicato Stampa è un breve annuncio, solitamente di un evento o di un fatto importante per l'azienda o l'organizzazione, destinato ai giornalisti, addetti alle pubbliche relazioni, editori, redattori o opinion leader, sia off-line, sia on-line.

Caratteristica fondamentale e primaria di un buon comunicato stampa è che deve presentare fatti in forma concisa, non pubblicitaria, rispettando le regole delle "five w" (chi, cosa, dove, come, quando e perché).

Obiettivi

L'obiettivo di un comunicato stampa è destare l'interesse di un giornalista o di un responsabile della comunicazione o di un pubblicitario, stimolando la scrittura da parte sua di una news o di un approfondimento su una testata giornalistica, un magazine, un sito di annunci o un blog/forum di settore.



Il lettore del comunicato stampa, non è il lettore finale. Inserire un comunicato troppo dettagliato, come se chi leggesse fosse l'utente, comporta il rischio della duplicazione integrale dello stesso.

Altri obiettivi possono essere:

- informare il lettore finale;
- attirare traffico verso il sito;
- promuovere il brand;
- aumentare la link popularity del sito, grazie ai link inseriti nel testo;
- migliorare il posizionamento del sito.

Gli ultimi due punti sono trattati nella parte finale del manuale, riservata ai motori di ricerca.

Criteri generali

Lunghezza e dettagli

I circuiti stampa sono per lo più frequentati da persone che cercano informazioni da pubblicare a loro volta o da citare nel corpo dei propri documenti.

Gli utenti finali, quelli alla quale il prodotto o servizio di cui stiamo parlando è destinato, quasi mai leggono i circuiti di comunicati stampa.

Il comunicato stampa, quindi, deve essere scritto in modo da incuriosire chi lo riporterà, con le informazioni minime necessarie a stimolare e comprendere l'argomento.

Chi è interessato ad un'informazione più completa, se questa è ritenuta interessante per la ri-pubblicazione, potrà andare sulla pagina ufficiale presente sul sito, di cui è presente il link o l'indicazione testuale nel testo del comunicato.

Riportando nel comunicato solo i dati minimi, l'interessato estrarrà dalla pagina di approfondimento il materiale per comporre un proprio breve articolo. Questo fa sì che la propagazione virale del comunicato sia sempre in copie diverse della comunicazione.

Nel caso il comunicato fosse completo, la tentazione nell'interessato alla replica totale del testo sarebbe altissima ed in molti casi si assiste proprio a ciò. In questo modo, però, il rischio che i filtri anti-duplicazione dei motori entrino in azione è altissima. Un comunicato molto breve, invece, se replicato integralmente andandosi ad inserire nel contesto di pagine in cui il suo contributo percentuale di testo è minimo, avrà maggiori probabilità di superare le soglie degli algoritmi di analisi dei motori. Cosa anche eticamente corretta.

Si chiama Viral Marketing il processo di propagazioni spontanea di attività marketing, solitamente di promozione o branding.

In questo caso, l'auto-generazione delle copie è motivata dall'interesse dei circuiti di annunci e comunicati a sempre nuove informazioni.



Siamo portati a credere che un giornalista trovando il comunicato ridotto non lo riporti a beneficio di un altro, se questo implica la sua necessità di scrivere. Ciò è solo parzialmente vero. Va tenuto da conto che, comunque, in questo malaugurato caso, l'interessato può far comunque capo al documento ufficiale sul sito. Lo farà, però, solo se l'informazione non è importante. Nessun giornalista o addetto alle comunicazioni o redattore riporterebbe integralmente come copia un annuncio ufficiale di notizie importanti. Il suo lavoro, infatti, sarebbe troppo facilmente screditabile, in questo caso.

Forma del contenuto

Il contenuto deve essere conciso, attenersi al fatto, senza uso di attributi magnificativi e forme promozionali e di stimolazione commerciale.

Avendo deciso di scrivere un breve testo, è importante che si usi una forma sintetica, scegliendo accuratamente ogni parola, evitando inutili ripetizioni e frasi di circostanza.



Dopo aver scritto il comunicato, farne una copia, rileggerlo soppesando ogni parola e togliendo quelle inutili. Quasi sempre il comunicato ne emerge in forma ridotta ed anche stilisticamente preferibile.

Nel caso col comunicato stampa si voglia informare direttamente il lettore finale, perché lo si sta inserendo in un portale ad alto traffico o in un sito di categoria, valgono le stesse regole generali, ma il testo dovrà essere maggiormente dettagliato. Va considerato, inoltre, che in questo caso il nome "comunicato stampa" è concettualmente errato.

Il contenuto del comunicato

Un comunicato stampa deve avere un contenuto che stimoli l'interessato alla sua replica, quindi deve trattare di qualcosa che si presupponga possa interessare molto al lettore finale.

Alcuni esempi di contenuto sono:

- la nascita di una azienda in un settore emergente;
- la commercializzazione di un nuovo prodotto, specie se con caratteristiche innovative;
- un evento, una manifestazione, una fiera;
- un corso;
- un importante accordo tra aziende;
- la nascita di una istituzione o organizzazione di categoria;
- l'avvio di un progetto d'ampio respiro;
- l'avvio di un'opera pubblica.

In generale, ogni notizia che possa indicare una data, è una buona ipotesi di comunicazione stampa.



Un'azienda può diramare comunicati anche senza avere la pretesa di essere al centro dall'attenzione. A maggior ragione, in questo caso, il comunicato deve essere breve, per evitare di avere copie di porzioni troppo ampie di testo.

Scrivere comunicati per l'azienda presenta su questo punto la maggior difficoltà. Proprio per come le aziende sono strutturate, spesso vi sarebbero molte cose interessanti da diffondere, ma difficilmente queste emergono e sono evidenti a chi si occupa della comunicazione.

La creazione di un sistema interno di diffusione e un'opera di formazione alla condivisione delle notizie è importante ed ha effetti anche sulla visibilità esterna, sia off-line sia on-line.



I risultati migliori si ottengono con un mix di attività. A volte l'organizzazione di un evento è motivata dal solo desiderio di avere materiale per i comunicati stampa. Spesso, a costi modesti, un incontro pomeridiano di operatori o interessati del settore può fornire agli addetti stampa contenuti che consentono per vari mesi di scrivere e diffondere il marchio dell'azienda.

Chi si occupa dei comunicati stampa, nell'azienda o per conto di clienti, dovrebbe stimolare l'organizzazione di attività che si prestino ad essere comunicate all'esterno. Spesso, inoltre, queste attività sono già presenti e basta farle emergere.

Le parti di un comunicato

Un comunicato è composto da quattro parti principali:

- il titolo;
- l'occhiello;
- il corpo;
- la coda.

Ognuna di queste parti può essere ridotta a poche parole, ma deve essere presente. Va tenuto conto, infatti, che questo è ciò che si aspetta l'interessato alla diffusione della notizia.

Il titolo

Sempre riportato sugli elenchi delle notizie e quasi sempre anche in testa al comunicato stesso, il titolo deve essere una sola riga, di cinque o sei parole al massimo, contenente una data, se possibile.

Il titolo è una delle parti maggiormente deputate a stimolare l'attenzione. Molta cura deve essere usata per la sua scrittura.



Titoli troppo lunghi perdono di incisività. Ricordarsi che il titolo deve richiamare, non spiegare. Poche parole, ma ben scelte.

Alcuni esempi di titolo sono:

- Borsa di studio per un MBA offerto da Italtel;
- 31 marzo 2007, corso di ottimizzazione;
- 3 aprile 2007, cena sociale di ADICO;
- Marketing e Comunicazione premia la donna dell'anno;
- Nuovo Direttore Generale in YoYo.

L'occhiello

Si tratta di una frase di senso compiuto, che completando il titolo riassume in forma estremamente sintetica la notizia. Ogni parola va scelta accuratamente, avendo poco spazio, per far sì che vi siano presenti tutti gli elementi di richiamo.

Solitamente l'occhiello è esposto negli elenchi delle notizie, in alcuni casi è inserito anche nel comunicato stesso, tra titolo e corpo. In tal caso, l'occhiello deve essere studiato per non presentarsi come ripetizione delle prime righe del corpo.

Ecco alcuni occhielli di esempio, per i titoli indicati sopra.

- Italtel offre una borsa di studio per il corso Master Business Administration edizione 2007 della Bocconi di Milano.
- YoYo – Formazione rotolante organizza a Milano un corso di scrittura ottimizzata per i motori di ricerca.
- I soci dell'Associazione Italiana per il Marketing, le Vendite e la Comunicazione saranno ospiti a Villa Torretta di Milano. Premio al socio dell'anno.
- Premio Donna dell'Anno 2007 assegnato a Rita Levi Montalcino, nell'evento organizzato presso il Centro Congressi Fondazione Stelline di Milano.



Titolo ed occhiello possono sostenersi vicendevolmente. Ad esempio, una sigla del titolo, potrebbe essere espansa nell'occhiello. In altri casi, per titoli troppo lunghi, si potrebbe optare per una versione senza stop word (a, il, ecc) contando su una forma più fluida nell'occhiello.

Il corpo

La regola principale è quella classica della comunicazione giornalistica (e non solo), convenzionalmente chiamata delle "five w". Se è possibile concedersi una deroga sull'ordine, è importante invece che le seguenti parti ci siano:

- **chi** è l'attore principale, l'organizzatore, l'ideatore, l'interessato;
- **cosa** si sta organizzando, è avvenuto, si preannuncia;
- **dove** si è svolta l'azione o l'evento o la manifestazione o il fatto;
- **quando** è previsto l'evento o è successo il fatto o s'è firmato l'accordo;
- **perché** si è arrivati o quali sono le motivazioni o le giustificazioni o gli intenti.

Ognuna delle parti indicate deve essere presente, curando che la forma sia sintetica, che siano indicati gli aspetti di richiamo. Evitare di essere prolissi e di fornire informazioni di eccessivo dettaglio. L'informazione completa di tutte le sue parti non è obiettivo del comunicato stampa, ma della pagina a cui si collega sul sito.



Spesso occhiello e corpo sono mostrati assieme. Evitare ripetizioni eccessive tra l'occhiello e le prime tre righe del corpo del comunicato. Per circuiti importanti o dando il comunicato direttamente ad un interessato, sarebbe consigliabile una versione modificata per la forma ottimale.

Utilizzando i grassetti, vanno scelte poche parole, puntando su quelle che si ipotizza possano destare l'attenzione dell'addetto.

Nei circuiti che lo consentano, è possibile inserire link di approfondimento per alcune espressioni, evitando, però, l'effetto "albero di natale". Troppi link, grassetti e parole in maiuscolo finiscono per distrarre, invece che attirare. Ricordarsi sempre dell'obiettivo primario del comunicato stampa: **sollecitare un addetto alla replica con variazione**.

La coda

La coda del comunicato rappresenta la conclusione dello stesso e riporta sempre almeno:

- indicazione della pagina che sul sito rappresenta l'annuncio ufficiale e completo;
- firma di chi scrive.



Non salvare il comunicato senza prima aver provato che il link della pagina di approfondimento sia corretto e che la e-mail indicata in firma sia quella giusta. Utile è fare un taglia e incolla direttamente dalle pagine del sito.

In alcuni casi la coda è staccata, anche visivamente, dal corpo del comunicato. Su alcuni circuiti, invece, non è previsto un campo apposito, quindi le informazioni vanno poste a chiusura del corpo.

L'indicazione della pagine del sito con l'informazione dettagliata è importante che ci sia anche se nel corpo è già presente un link nel testo. Chi legge i comunicati stampa, infatti, spesso non si sofferma troppo sul corpo ed invece si aspetta che vi sia una coda.



Più informazioni sono presenti nella coda, minor necessità ci sarà di leggere le pagine sul sito. Se il comunicato è pensato per il lettore finale ed è posto su portali con alto traffico, limitando queste informazioni si stimola il lettore a seguire il link di approfondimento.

La pagina ufficiale sul sito

Prima di scrivere il comunicato, occorre accertarsi della presenza sul sito di una pagina che riporti la comunicazione ufficiale dell'azienda. Nel caso manchi, occorre farla realizzare. Il comunicato stampa, infatti, non ha lo scopo di esaurire la notizia, ma di attirare il redattore alla consultazione di una pagina che contenga gli elementi necessari.

La scrittura di un comunicato che riporti tutti gli elementi è pericolosa perché, nel caso vi siano variazioni organizzative, i comunicati non modificabili (la maggior parte) resteranno coi vecchi dati.

Facendo realizzare la pagina ufficiale sul sito, considerare che la stessa servirà a chi arriva dalla home del sito, a chi arriva dai motori di ricerca ed a chi arriva dalla comunicazione esterna (article-marketing, pubblicità, comunicati stampa, canali off-line). In alcuni casi, potrebbe essere utile avere versioni diverse della pagina con il comunicato ufficiale.



Far realizzare dai gestori del sito un alias breve della pagina (Removed Permanent). Questo consente di chiamare una URL complicata quale <http://www.yoyoformazione.it/2007/03/corso-avviamento-promozione-blog-3-4-aprile-2007-verona.php> con una più semplice <http://www.yoyoformazione.it/corso-verona>

La cosa è importante per i circuiti che non accettano link e per la comunicazione off-line.

Il draft di un comunicato

Queste sono le fasi di preparazione di un comunicato stampa:

- individuazione delle informazioni;
- controllo coi responsabili che l'informazione sia corretta ed aggiornata;
- individuazione delle pagine ufficiali sul sito o realizzazione delle stesse;
- preparazione di un draft del comunicato mediante un editor testuale;
- trasformazione del comunicato in una versione HTML, inserimento degli effetti e dei link di approfondimento;
- eventuale verifica ed approvazione da parte di responsabili della comunicazione;
- produzione di una versione testuale in cui i link siano sostituiti da indicazioni in chiaro.

Nel draft si riportano le quattro parti separate, in modo che sia più semplice farne un taglia ed incolla nei CMS dei circuiti.

Nei circuiti che lo consentono, si farà il taglia e incolla della versione HTML, prelevandola dal corrispondente comunicato visualizzato mediante il browser.

Nei circuiti che consentono solo l'inserimento di testo, si porrà la versione testuale predisposta, ricordandosi di attivare grassetto e corsivo, dove richiesto.

CMS significa Content Management System ed è un programma di gestione dei contenuti di un sito o di un circuito di pubblicazione.

Tipico uso dei CMS è per i portali, per i siti dinamici, per le testate, per i blog.

Nella foto vedete la versione HTML di un draft di comunicato stampa.

Potete notare il titolo, l'occhiello (in corsivo) ed il testo.

La coda, invece, è rappresentata dall'ultima riga.

L'occhiello è in corsivo perché così, copiato assieme al corpo nei CMS che non prevedono l'occhiello separato, si presenterà come un preambolo alla notizia.

Per lo stesso motivo, non s'è messa l'etichetta Corpo.

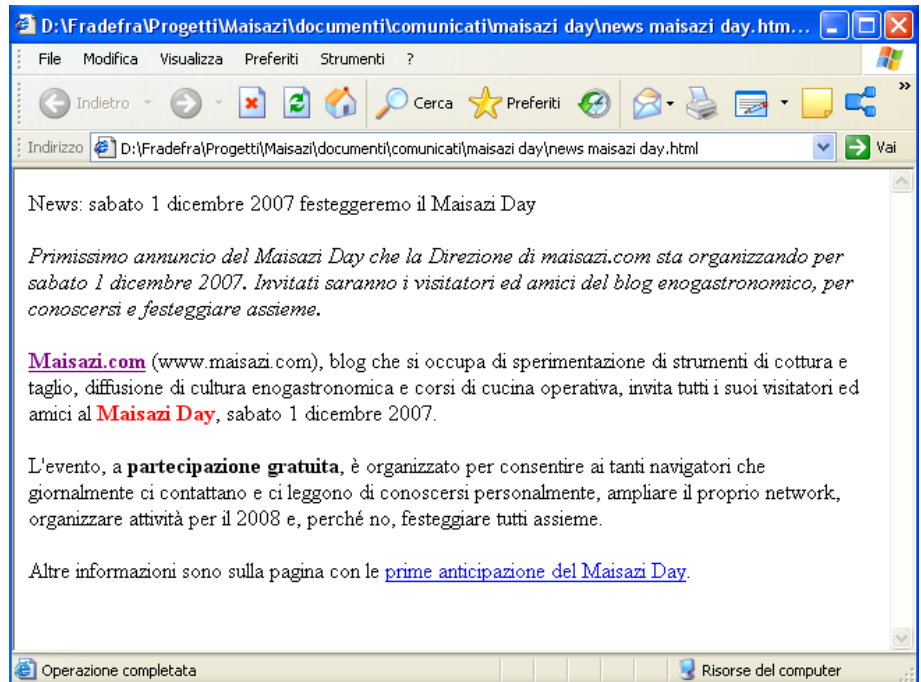


Figura 1: draft di un comunicato stampa in versione HTML.

La coda non è separata dal corpo, seppur in fondo, per lo stesso motivo.

Nel corpo s'è volutamente evitato di dare informazioni logistiche, per lasciare spazi di manovra agli organizzatori e stimolare la visita della pagina. Va considerato che, in questa situazione, l'evento era organizzato proprio per avere visibilità, aumentare il traffico, fare branding e stimolare link spontanei.

L'accreditamento sui circuiti di comunicati stampa

Per inserire comunicati stampa nella quasi totalità di circuiti occorre essere accreditati. Sui rispettivi siti è prevista una zona in cui registrarsi, fornendo il proprio nominativo, l'azienda per la quale si opera, i riferimenti telefonici ed e-mail.

Consigliamo che tali indicazioni siano reali, dato che proprio la trasparenza è uno dei fattori che aumenta la probabilità di diffusione dell'informazione.

Un solo account, normalmente, consente di inserire tutti i comunicati che si renderanno necessari in futuro, non necessariamente per la stessa azienda.



Free-lance e consulenti debbono prestare attenzione al fatto che la loro firma sarà visualizzata assieme al comunicato. Se si opera per varie aziende è opportuno considerare attentamente che firma e dati usare.

Si sconsiglia di avere più account, come fanno alcuni, per evitare che, alla lunga, a fronte dello stesso nome compaiano firme diverse che creano confusione in chi legge.

Alla registrazione, solitamente, segue una verifica con autorizzazione da parte della redazione del circuito. Occorre predisporre tutto, quindi, con qualche giorno di anticipo. In alcuni casi, a fronte di mancanza di risposta, è conveniente scrivere al responsabile del sito.



Indicare una e-mail reale e non una anti-spam, in quanto a tale indirizzo la redazione del circuito invia le notifiche di avvenuta pubblicazione, dopo controllo di ogni comunicato. L'indirizzo e-mail, inoltre, compare su alcuni circuiti assieme al nome, quindi è opportuno che abbia una forma comunicativamente corretta.

Si sconsiglia di avere più account, come fanno alcuni, per evitare che, alla lunga, a fronte dello stesso nome compaiano firme diverse che creano confusione in chi legge.

Alla registrazione, solitamente, segue una verifica con autorizzazione da parte della redazione del circuito. Occorre predisporre tutto, quindi, con qualche giorno di anticipo. In alcuni casi, a fronte di mancanza di risposta, è conveniente scrivere al responsabile del sito.

Si forniscono, a questo punto, indicazioni dettagliate sui vari campi del profilo dell'Addetto Stampa, da compilare all'atto della richiesta di Accreditamento o prima dell'inserimento del primo comunicato.

Nome e Cognome - Indicare il proprio nome e cognome reali, evitando l'uso di pseudonimi o sigle o, peggio ancora, nomi inventati. La Redazione di **Strillovolante**, nel caso ritenga che tale nome non sia reale, a suo insindacabile giudizio, potrà decidere di non autorizzare all'inserimento dei Comunicati Stampa. Ciò è vero per tutti i dati indicati.

Email - La email serve per ricevere le comunicazioni da parte della Redazione di **Strillovolante** ed eventuali contatti di Giornalisti interessati ad approfondimenti sui Comunicati pubblicati.

Indirizzo - L'indirizzo personale dell'Addetto Stampa è facoltativo anche se si consiglia di indicarlo. Nel caso di lavoro come addetto interno di una azienda, è possibile indicare l'indirizzo dell'azienda.

Telefono - Il numero di telefono, importante, potrebbe essere utilizzato dai Giornalisti che leggendo un Comunicato potrebbero avere necessità di mettersi in contatto con l'Addetto Stampa. Anche la Redazione di **Strillovolante** potrebbe chiamare questo numero, per risolvere dubbi sul profilo o sui Comunicati.

Dati Azienda - I dati dell'azienda sono importanti perché consentono di aumentare la trasparenza circa la provenienza delle informazioni presenti nei Comunicati Stampa inseriti dall'Addetto. Nessun Comunicato è pubblicato dalla Redazione di **Strillovolante**, se questi dati sono incompleti, poco chiari, fasulli.

Username - Occorre indicare una sigla, un nome, uno pseudonimo, un nick, per il controllo dell'accesso e per l'inserimento dei Comunicati. Registrare tale dato in un luogo sicuro.

Password - Occorre indicare una serie di caratteri e numeri, senza spazi, per il controllo dell'accesso e per l'inserimento dei Comunicati. Registrare tale dato in un luogo sicuro.

Notizie su di sé - In questo campo vanno inserite tutte le informazioni che possano far capire ai Giornalisti chi è, dove lavora e che titolo abbia l'Addetto alla diffusione di notizie ed informazioni riguardanti le aziende o i servizi citati nei Comunicati Stampa. In questa pagina si possono indicare le proprie attività principali, gli interessi, i siti cui si è collegati (non c'è limite di link, salvo il buonsenso). In generale, maggiore è la completezza del quadro fornito, più semplice sarà l'accreditamento e l'approvazione delle successive comunicazioni. Un esempio di profilo è quello dell'Amministratore stesso di **Strillovolante**.

Firma - La firma è importante perché viene replicata sui Comunicati Stampa inseriti, fornendo alla comunicazione maggiore credibilità. Dovrebbe riportare il nome e cognome della persona, il suo ruolo in azienda, il nome dell'azienda, un riferimento per il contatto. All'inserimento del Comunicato, comunque, la firma è modificabile per il comunicato stesso. Nel caso si scriva per più aziende, è possibile inserire tutte le firme, in modo da cancellare poi sul Comunicato quelle non pertinenti. La firma può contenere uno o due link.

Conferma dei dati e della richiesta di accreditamento

Dopo il click sul pulsante di conferma dei dati, una email viene inviata all'indirizzo indicato, con un link sul quale con un click l'interessato potrà confermare definitivamente la richiesta di accreditamento. A questo punto la Redazione di **Strillovolante** effettuerà i suoi controlli per verificare la bontà delle informazioni inserite ed autorizzare l'Addetto Stampa all'inserimento dei Comunicati.

Una comunicazione sarà inviata all'interessato per comunicare l'esito di tale controllo.

I dati del profilo sono modificabili in qualunque momento, previo accesso al sistema.

L'inserimento del comunicato nel CMS

L'inserimento del comunicato stampa si effettua mediante apposite funzioni del CMS del circuito, raggiungibili su **Strillovolante** mediante l'apposito pulsante o dalla pagina dell'Addetto Stampa.

Si descrivono nel seguito i campi da valorizzare.

Titolo - Il titolo compare sugli elenchi dei Comunicati e sui comunicati stessi, ha lo scopo di attirare lo sguardo, deve essere una breve espressione, massima sintesi di tutta la comunicazione. Un titolo non dovrebbe superare la decina di parole e contenere quelle che maggiormente risultano indicative o attrattive. Va tenuto presente che i visitatori di Strillovolante sono giornalisti, quindi ideando il titolo, occorre tenere presente che raramente questi si faranno attrarre da frasi commerciali o di richiamo.

Title - Il title è un titolo che compare sulla browser in alto a sinistra. Non è visibile in alcun punto del sito, ma è importantissimo per i motori di ricerca. Se l'Addetto Stampa ha interesse alla visibilità, è opportuno che il title non sia superiore alle 5 parole. Solitamente è una sintesi del titolo, cui si sono tolti gli articoli.

In caso di necessità, la Redazione di **Strillovolante** varia questo campo per renderlo ottimale, prima della pubblicazione del Comunicato Stampa.

Descrizione breve – La descrizione breve è un testo di un paio di righe (circa duecento caratteri), sintesi di tutto il comunicato. Sugli elenchi dei Comunicati, è visualizzato sotto al titolo, come una sorta di sotto-titolo.

Tale descrizione è utile per completare il Titolo o per rafforzarne la comunicazione.

Il CMS di **Strillovolante** aggiunge all'inizio la data della pubblicazione del Comunicato.

Nel Comunicato stesso, la descrizione breve è riportata tra il Titolo ed il corpo del comunicato, in corsivo.

Description – La description deve essere una frase lunga tra i 140 ed i 160 caratteri, sintesi del Comunicato. Tale frase non sarà visibile in alcun punto del sito **Strillovolante**, ma potrebbe essere visualizzata dai Motori di Ricerca sull'elenco dei risultati. È particolarmente importante per chi ha l'obiettivo della visibilità sui MdR.

La description non deve essere una copia della descrizione breve o di una parte del comunicato.

Se lo ritiene necessario, la Redazione di **Strillovolante** corregge tale campo.

Corpo del comunicato – Il corpo del comunicato è di fatto il comunicato vero e proprio. Non deve superare i 1.000 caratteri, ma sarebbe preferibile che fosse ben più corto. Può contenere sino ad un massimo di tre link, non deve avere una forma di richiamo commerciale verso un consumatore o espressioni di magnificazione. Va tenuto presente, infatti, che i Comunicati su **Strillovolante** sono letti da Giornalisti che li useranno come spunti per i propri articoli. Scrivendo i comunicati, quindi, bisogna porsi l'obiettivo di interessare chi poi diffonderà la notizia.

Si consiglia di non porre dettagli sul Comunicato, ma di rimandare ad una pagina ufficiale sul sito. Ciò consente, in caso di variazioni di programma, di non trovarsi con una comunicazione errata.

Firma – La firma è riportata in automatico dal profilo, ma è possibile modificarla. Può contenere un link al proprio sito. Ai fini della pubblicazione del Comunicato, è obbligatoria. Infatti **Strillovolante** ha l'obiettivo di fornire ai Giornalisti notizie di cui sia certificabile, almeno in modo ragionevole, la fonte. Comunicati senza firma, quindi, non vengono pubblicati.

La firma deve contenere almeno il nome e cognome della persona, l'azienda o ente o istituzione in cui lavora o che rappresenta, il ruolo ed un riferimento per il contatto.

Link alla notizia ufficiale – Questo campo contiene l'indirizzo della pagina che sul sito aziendale contiene la notizia ufficiale di cui il Comunicato è veicolo di diffusione. Non vengono pubblicati Comunicati senza tale pagina. In generale non è accettata la home del sito.

La Redazione di **Strillovolante** assume che un'azienda che non ritenga di porre sul proprio sito una notizia ufficiale su un argomento per cui diffonde un Comunicato Stampa, sia di difficile verificabilità per il Giornalista interessato alla scrittura di un articolo.

Categorie – Ogni Comunicato deve essere classificato almeno con una categoria, secondo il suo contenuto. In caso di dubbi, è possibile trovare una descrizione di ogni categoria, entrando sul sito nella sezione corrispondente.

Un evento enogastronomico, ad esempio, potrebbe essere classificato come Enogastronomia e come Evento.

La Redazione di **Strillovolante**, ad ogni modo, modificherà la classificazione secondo le linee guida.

Tag -Il tag è un sistema di classificazione trasversale che consente di indicare con alcune parole il contenuto del Comunicato. Il sistema di ricerca su **Strillovolante** consente ai visitatori di individuare i Comunicati mediante la digitazione di parole che poi vengono cercate anche nei tag.

La Redazione di **Strillovolante**, ad ogni modo, modificherà i Tag secondo le linee guida.

La moderazione

Su molti circuiti, inserito il comunicato stampa, la pubblicazione è differita ad un controllo di un redattore. Per garantire la qualità dei contenuti ai propri visitatori, infatti, la redazione preferisce leggere i testi, prima di pubblicarli. Solitamente alcune indicazioni sono date sul front-end, in modo da evitare spiacevoli rifiuti.

Le indicazioni sono usualmente relative al massimo numero di link, alle forme testuali ed ai contenuti.

Solitamente viene inviata una e-mail all'indirizzo indicato durante le fasi di accreditamento.

Nel caso di **Strillovolante**, la Redazione controlla:

- che i toni del comunicato non siano eccessivamente commerciali. In realtà il comunicato può essere relativo a promozioni o prodotti, ma non dovrebbe usare frasi tipo "*Vieni, da noi la miglior offerta...*";
- che il corpo del comunicato non superi i mille caratteri;
- che il link di approfondimento sia ad una pagina che sul sito riporti in forma ufficiale il contenuto del Comunicato;
- che la firma fornisca le indicazioni necessarie ad individuare chi emette il comunicato e che vi siano riferimenti per il contatto;
- che il profilo dell'autore del Comunicato sia completo e chiaro.

Nel caso di eventuali ostacoli per la pubblicazione, la Redazione di **Strillovolante** informa l'Addetto Stampa che ha inserito il Comunicato.

La pubblicazione

La pubblicazione dei comunicati stampa può avvenire immediatamente quando non esiste moderazione o quando quest'ultima sia automatizzata. Spesso, però, trascorre qualche ora ed a volte anche uno o due giorni, prima che si fatti tutti i controlli. Tenere presente quest'aspetto, nel caso si stia comunicando qualcosa di urgente.



Guardare i comunicati di altre fonti può essere utile per comprendere in che forma sarà visualizzato il nostro. Spesso, infatti, possono esservi sostanziali differenze di layout tra la nostra versione draft e quella poi pubblicata. Tali differenze potrebbero impattare notevolmente sulla forma della comunicazione.

Su **Strillo volante** la pubblicazione dei Comunicati Stampa che rispettano le presenti linee guida è solitamente effettuata dalla Redazione nel giorno successivo all'inserimento.

In caso di ostacoli, la pubblicazione avverrà quando il Comunicato sarà stato modificato dal suo autore.

Il modo migliore per avere una pubblicazione rapida, quindi, consiste nel seguire il più possibile le indicazioni fornite.

Il controllo

Ottenuta la pubblicazione di un comunicato, è opportuno leggerlo per controllare che non vi siano anomalie non prevedibili durante l'inserimento. Su alcuni circuiti è possibile modificare, sulla maggior parte no. In caso di errori gravi, è possibile scrivere alla redazione per chiedere una modifica manuale da parte loro.

Normalmente, comunque, dopo il controllo delle prime due pubblicazioni del comunicato, si soprassedie agli altri, per evitare inutili perdite di tempo.

Va considerato, infatti, che è più importante inserire molti comunicati, che averli tutti perfetti (ovviamente a parte errori gravi).



Iscriversi alla newsletter dei circuiti che la prevedono. Questo è un ottimo sistema per essere informati della pubblicazione e consente, inoltre, di visualizzare quando, se e come il comunicato è inviato tramite il *mailing*. Non tutti i circuiti, infatti, inviano tutti i comunicati con la loro newsletter o non lo fanno sempre. Seguire la newsletter consente di avere un controllo aggiuntivo.

Relazioni coi motori di ricerca

Comunicati stampa ed article-marketing hanno avuto sin dall'inizio un interessante effetto collaterale: il miglioramento del posizionamento sui motori di ricerca del sito indicato nei testi.

Inizialmente quest'effetto era a conoscenza di poche persone. Ad oggi, sono molti quelli che usano queste due attività solo come mezzo di posizionamento del sito. I motori, quindi, si sono fatti più attenti, diminuendone in alcuni casi l'influenza positiva.

Prima di passare alle specifiche di ottimizzazione relative alla visibilità sui motori di ricerca, **YoYo – Formazione rotolante** indica una regola generale a cui bisogna attenersi sempre, nel caso dei comunicati:

il motore premia chi lavora bene ignorandolo

In sintesi, se il motore trova un buon articolo, ben scritto, con una corretta definizione del tema, in qualche modo alza il punteggio del sito ospite e di quello indicato dai link. Se si accorge in qualche modo, però, che l'articolo è stato fatto appositamente per questo, farà più fatica a concedere il premio.

Le regole indicate in questa sezione, quindi, vanno seguite sempre avendo presente che i Comunicati Stampa non devono essere fatti per i motori di ricerca. Così facendo, si manifesteranno gli effetti positivi che desideriamo. Lavorando solo per questi effetti, non otterremo nulla.

Strillovolante è un sito altamente ottimizzato per essere visibile sui Motori di Ricerca. Alcune delle indicazioni fornite in relazione ai Comunicati Stampa hanno proprio l'obiettivo di fornire agli Addetti Stampa la massima visibilità per le proprie comunicazioni.

Un obiettivo non secondario, inoltre, è consentire ai siti indicati nei Comunicati di godere degli effetti benefici dei link posti nel corpo della Comunicazione e nel profilo dell'Addetto Stampa.

Premesse

In questa parte del manuale, per articolo si intende un Comunicato Stampa più lungo di una decina di righe, inserito in copia unica solo su **Strillovolante** e su nessun altro sito pubblicato.

Strillovolante, infatti, è riservato alla pubblicazione di comunicazioni alla stampa e non all'article marketing. Chi abbia desiderio di inserire articoli più lunghi di ciò che dovrebbe essere un comunicato (solitamente di poche righe), può farlo, ma preoccupandosi comunque del fatto che il contenuto si presenti come una comunicazione alla stampa. Testi di una certa lunghezza, però, dovranno essere inseriti solo su **Strillovolante** e la Redazione si accerterà di ciò, al momento della pubblicazione. A campione si faranno altri controlli e quando emergerà che il contenuto sia stato dall'autore pubblicato su altri siti,

l'articolo in questione sarà rimosso e l'autore a fronte di ripetuta azione, essere disabilitato all'inserimento di nuove comunicazioni.

In ogni caso, l'inserimento di comunicati con testo superiore ai 1000 caratteri sarà un'eccezione. La Redazione di **Strillovolante** li pubblicherà a sua insindacabile decisione.

Il tema

Uno dei fattori più importanti per il buon posizionamento del sito è il tema dei contenuti. Questo deve essere ben definito, chiaro e rappresentato in tutte le sue componenti. Più il tema di un sito è unico e definito, più il sito sarà importante ed esposto tra i risultati delle ricerche di chiavi che vi rientrano. Più sono estesi gli approfondimenti di tutti gli argomenti che rientrano nel tema, più il sito sarà visibile per lo stesso.

Questo vale anche per i singoli comunicati stampa, anche se in misura minore, dato che questi sono posti su circuiti che trattano di argomenti disparati e quasi sempre senza collegamenti.

Sono soprattutto gli articoli, comunque, che possono ambire a ben posizionarsi e ad aiutare il posizionamento del sito a cui fanno riferimento. **Strillovolante**, ad ogni modo, non consente l'inserimento di articoli, non essendo l'Article Marketing tra i suoi obiettivi e servizi offerti.

I Comunicati, quindi, devono:

- trattare un solo argomento;
- usare alcune delle parole che il vocabolario prevede per l'argomento;
- avere evidenziata col grassetto una frase che rientri nell'argomento (quando possibile);
- essere posizionati in una categoria a tema del circuito;
- fare riferimento a pagine del sito aziendale col medesimo tema;
- riportare nei testi attivi dei link al sito aziendale, alcune parole a tema;
- avere un titolo a tema, con inserita una parola importante per lo stesso;
- quando possibile, avere un'immagine dal nome a tema, con una descrizione formata da una frase di senso compiuto, sempre a tema.

La link popularity

Si chiama il Link Popularity di un sito il numero di link che lo stesso ha su altri siti conosciuti dal motore di ricerca. Il valore definisce in qualche modo la notorietà del sito stesso.

La Link Popularity è un numero risultato della somma aritmetica di tutti i link in entrata verso il sito. Altri parametri, però, possono influire collateralmente, senza che un algoritmo preciso sia, naturalmente, dichiarato dai motori di ricerca.

Considerare che:

- è preferibile avere due articoli o comunicati su siti diversi, che sullo stesso;

- ogni articolo e comunicato dovrebbe avere due link, uno alla home ed uno ad una pagina interna del sito azienda;
- si dovrebbero privilegiare circuiti conosciuti dai motori (quasi tutti, comunque) e ben posizionati a loro volta, per le chiavi di interesse;
- il link deve essere, se possibile, in un frammento di testo a tema;
- il link deve riportare una chiave di interesse, nel testo attivo.

Il PageRank

Il PageRank (PR) è un parametro che per Google esprime la notorietà del sito, ottenuto come variante della Link Popularity. La sua formula prevede che ogni pagina abbia un PR più alto in funzione del PR di ogni altra pagina che vi si riferisca con un link e inversamente proporzionale al numero di altri link ospitati su ogni pagina che vi si riferisca.

Il PR, importantissimo sino a qualche anno fa, ha perso ultimamente parte della sua rilevanza, anche se resta un parametro di sicuro effetto, quando ben utilizzato.

In relazione ai comunicati stampa, si consiglia:

- di mettere su ogni articoli link solo verso il sito aziendale (quando possibile);
- di privilegiare circuiti con alto PR;
- di distribuire il più possibile comunicati e articoli;
- di inserire in ogni articolo un link alla home del sito ed uno ad una pagina interna.



Avendo una lista di circuiti, è preferibile usare il tempo disponibile per inserire comunicati ed articoli in tutti, che verificare quali siano più importanti per inserirli solo lì.

Il branding

Si definisce branding l'attività svolta per aumentare la notorietà di un marchio (brand).

Secondo teorie moderne del SEM/SEO, la notorietà di un brand, misurata anche solo come semplice ripetizione del nome nei testi dei siti nel web, è positiva per il posizionamento sui motori di ricerca.

SEM è la sigla corrispondente a Search Engine Marketing, SEO corrisponde a Search Engine Optimization o Optimizator.

A tal scopo è conveniente inserire comunicati ed articoli su circuiti che non consentano la presenza di link. La semplice presenza dei marchi aziendali, del nome dei prodotti e del nome dell'azienda stessa, così come del sito, ha effetti positivi sul posizionamento.

Diffondere Comunicati Stampa, quindi, può avere l'obiettivo del Branding e indirettamente tramite questo il posizionamento.

Definizione di una strategia

Per quanto detto, si rende evidente che, in relazione al posizionamento sui motori di ricerca, una strategia andrebbe definita prima di iniziare l'attività di comunicazione stampa e article-marketing (quest'ultima non trattata in questo manuale).

Occorre almeno:

- definire l'argomento ed i sotto argomenti per i quali si vuole visibilità;
- preparare una lista delle chiavi;
- scegliere quelle importanti in base al traffico, alle conversioni ed al costo;
- metterle in ordine di importanza;
- identificare l'elenco dei circuiti di comunicati stampa;
- stabilire il tempo disponibile e le risorse allocate;
- definire quanti comunicati stampa ed articoli scrivere e pubblicare mensilmente;
- fissare un metodo per la raccolta delle informazioni.

Riferimenti

Per chi ancora non avesse iniziato la sua attività di comunicazione stampa, si riporta un elenco di circuiti. Ve ne sono molti altri individuabili con una ricerca sui motori. Si consiglia di effettuare periodicamente un'ulteriore ricerca, per identificarne nuovi.

Alcuni dei circuiti segnalati potrebbero non essere più attivi. Il manuale è oggetto di revisione continua, ma il settore è estremamente dinamico.

Altri circuiti di Comunicati Stampa

www.comunicati-stampa.info/wp-admin/
www.article-marketing.eu/login/
www.articlemarketingitaliano.it/login/
it-article-marketing.blogspot.com/
aziende.dysotek.it/comunicati_stampa/u-submit.php
blog.staffinformatico.it/wp-admin/
comunicando.emoondo.com/login/
comunicati-aziendali.dbmsoftware.it/wp-login.php
comunicatiazienze.blogspot.com/
comunicati-stampa.zalexo.it/
comunicatistampaturismo.blogspot.com/
italianpress.blogspot.com/2007/11/iscrizione-al-portale.html
www.puntoict.it/wp-login.php
www.saporieviaggi.com/wp-login.php
www.area-press.eu
www.wikio.it
www.nelweb.biz/comunicati
www.bwpress.it
www.comunicati.net
www.comunicati-stampa.net
cs-comunicatistampa.blogspot.com
www.fullpress.it/content/comunicati.asp
www.alimentapress.it/dblog
www.hotfrog.it
www.newsitalia.eu/
www.ifatti.com/comunicati.asp
www.pianeta.com
www.giorgiotave.it/forum/comunicati-stampa/
www.comunicati-stampa.biz
www.informazione.it/prmain.aspx
www.informaticafriuli.com/comunicati-stampa/
www.segnala.net/Inserisci/
www.contenutigratis.net/
www.writechannel.com/wp-admin/
bestarticlemarketing.wordpress.com
www.comunicato-stampa.info
turismo.comunicato-stampa.info/
salute.comunicato-stampa.info

informatica.comunicato-stampa.info
finanza.comunicato-stampa.info/

Sitografia

www.demauparavia.it – il dizionario on-line della De Mauro.

www.garzantilinguistica.it - il dizionario on-line della Garzanti.

www.ilmestierediscrivere.com – fornisce indicazioni su come scrivere per il Web.

www.accademiadellacrusca.it – il sito dell'organizzazione che studia, preserva e controlla lo sviluppo della lingua italiana.

www.mlist.it – comunità di interessati ed operatori del marketing italiano, della comunicazione e delle pubbliche relazioni.

www.yoyoformazione.it – il sito di **YoYo - Formazione rotolante**, centro di formazione itinerante sul Web Marketing.

