



Scrittura ottimizzata di comunicati stampa e article-marketing

Teoria e pratica

Indice dei contenuti

SCRITTURA OTTIMIZZATA DI COMUNICATI STAMPA E ARTICLE-MARKETING.....	1
PRESENTAZIONE DEL MANUALE.....	3
OBIETTIVI.....	3
PREREQUISITI.....	3
CONVENZIONI.....	4
IL COMUNICATO STAMPA.....	5
DEFINIZIONE.....	5
OBIETTIVI.....	5
CRITERI GENERALI.....	6
<i>Lunghezza e dettagli.....</i>	<i>6</i>
<i>Forma del contenuto.....</i>	<i>6</i>
IL CONTENUTO DEL COMUNICATO.....	7
LE PARTI DI UN COMUNICATO.....	8
<i>Il titolo.....</i>	<i>8</i>
<i>L'occhiello.....</i>	<i>9</i>
<i>Il corpo.....</i>	<i>9</i>
<i>La coda.....</i>	<i>10</i>
LA PAGINA UFFICIALE SUL SITO.....	10
IL DRAFT DI UN COMUNICATO.....	11
L'ACCREDITAMENTO SUI CIRCUITI DI COMUNICATI STAMPA.....	13
L'INSERIMENTO DEL COMUNICATO NEL CMS.....	14
LA MODERAZIONE.....	15
LA PUBBLICAZIONE.....	15
IL CONTROLLO.....	16
L'ARTICLE-MARKETING.....	17
DEFINIZIONE.....	17
OBIETTIVI.....	17
CRITERI GENERALI.....	17
I CONTENUTI DI UN ARTICOLO.....	19
LA PAGINA DESTINATARIA.....	20
IL DRAFT DI UN ARTICOLO.....	20
L'ACCREDITAMENTO.....	20
L'INSERIMENTO DELL'ARTICOLO NEL CMS.....	21
LA MODERAZIONE.....	22
LA PUBBLICAZIONE.....	22
IL CONTROLLO.....	22
RELAZIONI COI MOTORI DI RICERCA.....	23
IL TEMA.....	23



LA LINK POPULARITY.....	24
IL PAGERANK.....	25
IL BRANDING.....	25
DEFINIZIONE DI UNA STRATEGIA.....	25
CONCLUSIONI E SEGUITO DEL PERCORSO FORMATIVO.....	26
RIFERIMENTI.....	27
CIRCUITI DI COMUNICATI STAMPA.....	27
SITI DI ARTICLE-MARKETING.....	27
SITOGRAFIA.....	28
FIGURA 1: DRAFT DI UN COMUNICATO STAMPA IN VERSIONE HTML.....	12
FIGURA 2: INSERIMENTO DI UN COMUNICATO IN FASTPOPULARITY.....	14
FIGURA 3: E-MAIL DI INSERIMENTO DI UN COMUNICATO.....	15
FIGURA 4: INSERIMENTO DI UN ARTICOLO IN ARTICOLANDO.COM.....	21
FIGURA 5: PIRAMIDE DELLE CHIAVI.....	24



Presentazione del manuale

Questo manuale accompagna i corsi che YoYo - Formazione rotolante organizza sulla scrittura ottimizzata di Comunicati Stampa ed Article-Marketing.

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

Obiettivi

Obiettivo del manuale è consentire all'allievo di apprendere come scrivere un comunicato stampa ed un redazionale destinato ai siti di article-marketing, 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 correde.

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 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.

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 occhio e corpo sono mostrati assieme. Evitare ripetizioni eccessive tra l'occhio 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 corsivi, 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 dalle ultime tre righe.

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 è stata messa l'etichetta Corpo.

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

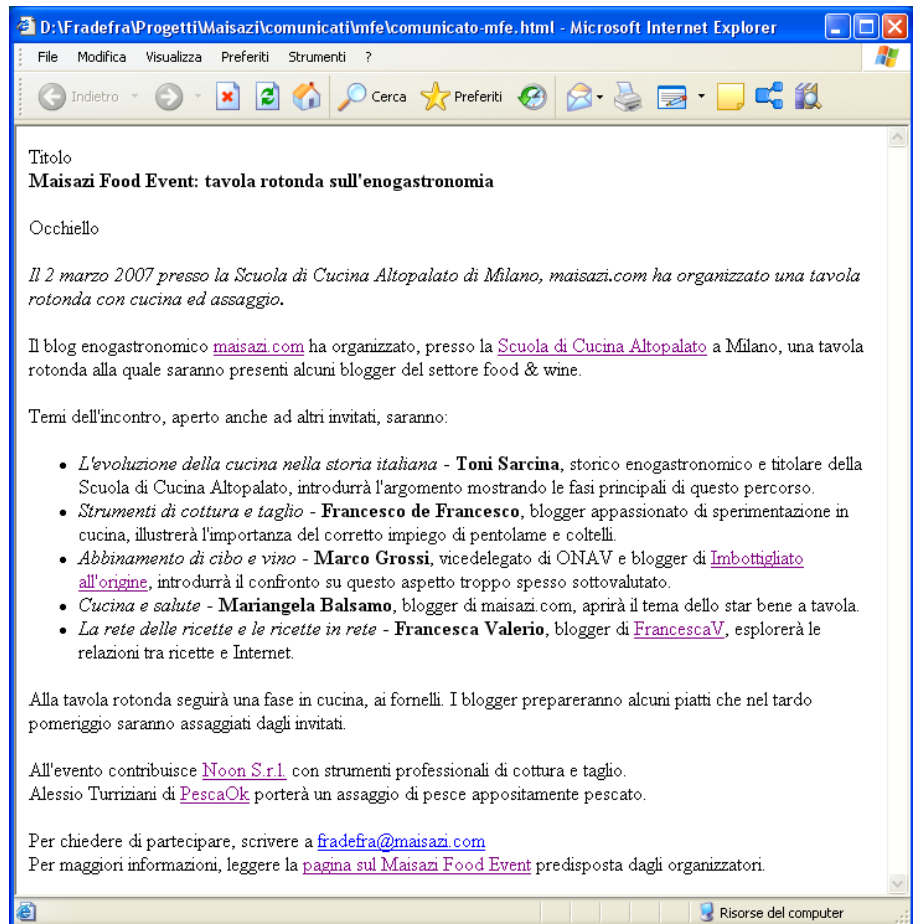


Figura 1: draft di un comunicato stampa in versione HTML.

Nel testo s'è scelto di mettere il grassetto sui nomi delle persone perché alcuni di loro sono conosciuti nell'ambito dell'enogastronomia italiana (Toni Sarcina è un noto storico, scrive su Famiglia Cristiana ed è proprietario di una delle più importanti scuole di cucina italiane).

Volendo dare risalto all'evento, ma essendo il nome piuttosto lungo, s'è scelto di spostare la data sull'occhiello. L'occhiello, in questo caso, è visto come un vero e proprio completamento del titolo e riporta ulteriori elementi di richiamo per il settore (scuola Altopalato, Milano, tavola rotonda, assaggio).

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.

Volutamente s'è scelto di mettere i link di Noon e PescaOk quasi alla fine. Questo consente di rimuovere facilmente le due righe sui circuiti che hanno un limite di link.

Il comunicato in esempio è leggermente più lungo di ciò che normalmente si fa, ma nel caso specifico vi erano alcuni vincoli di citazione ai partecipanti e sponsor.



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.



L'inserimento del comunicato nel CMS

L'inserimento del comunicato stampa si effettua mediante apposite funzioni del CMS del circuito. Nell'esempio vediamo quello di FastPopularity (www.fastpopularity.com)

Occorre scegliere la categoria in cui si vuol inserire la segnalazione e quindi fare click sull'opzione *Inserisci* del menu.

Con un taglia e incolla dal draft in pochi secondi si possono inserire il titolo, l'occhiello (che qui è chiamata descrizione) ed il testo.

L'editor di FastPopularity accetta codice HTML, quindi è possibile effettuare il Cut&Paste direttamente dalla pagina draft visualizzata mediante il browser, con notevole risparmio di tempo.



Figura 2: inserimento di un comunicato in FastPopularity.

Alcuni CMS consentono l'inserimento di immagini, come quello in esempio. Se si vuol sfruttare questa possibilità, quindi, conviene averne pronta una. Preferire qualcosa che sia attinente al tema, ridurla alle dimensioni di 250 x 180 circa, normalmente idonea su quasi tutti i sistemi.

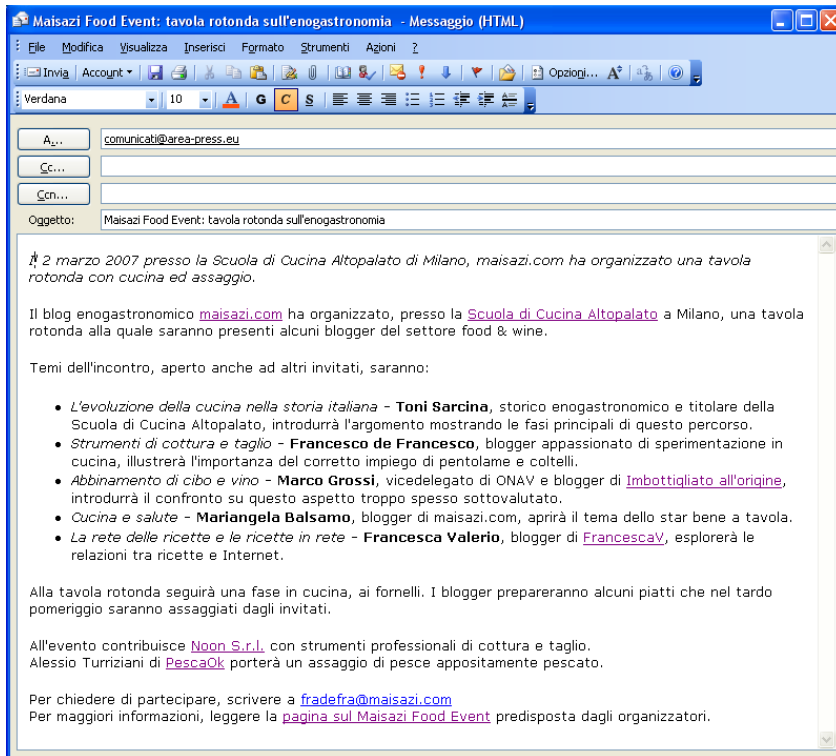


Figura 3: e-mail di inserimento di un comunicato.

Alcuni circuiti, invece, prevedono che il comunicato sia inviato via e-mail all'indirizzo indicato durante l'accreditamento. In tal caso, solitamente, s'invia la versione HTML, tenendo presente che l'oggetto dell'e-mail diventerà il titolo ed il testo della e-mail sarà il corpo dell'annuncio.

Nell'immagine, vedete la e-mail inviata per il comunicato mostrato in fig 1. Notate che il titolo è stato separato dal testo e messo come oggetto della e-mail ed è stata tolta l'etichetta *Occhiello*.

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.

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.

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.



L'Article-Marketing

Molti confondono l'articolo-marketing coi comunicati stampa e la cosa è forse giustificabile per il fatto che esistono molti punti di contatto. In questa parte del manuale trattiamo la scrittura di redazionali, evidenziando le differenze dai comunicati stampa. Ai primi si farà riferimento, invece, ove i criteri siano gli stessi.

Definizione

Con Article-Marketing s'intende l'insieme di attività di stimolazione del mercato, analisi, promozione e comunicazione effettuata mediante la pubblicazione di articoli su portali, siti ad alto traffico o di settore.

Si chiamano siti di article-marketing, quei circuiti nati appositamente per consentire ad utenti accreditati di inserire un proprio articolo, nel rispetto di alcune regole.

Obiettivi

Obiettivi dell'Article-Marketing sono:

- informare i visitatori;
- diffondere cultura sui temi d'interesse dell'azienda;
- promuovere il nome dell'azienda o i marchi;
- creare interesse su generi di prodotti e servizi o sui medesimi;
- attivare fenomeni di viral marketing;
- attirare interessati verso il sito;
- aumentare la link popularity del sito;
- migliorare il posizionamento del sito.

Gli ultimi due punti sono approfonditi nella sezione riservata ai motori di ricerca, in fondo al presente manuale.



Si può notare la differenza di obiettivi rispetto ai comunicati stampa, che hanno la primaria funzione di informare la stampa, non il lettore finale. Ovviamente anche un redazionale può essere letto da un giornalista, ma non è l'obiettivo principale dell'articolo-marketing.

Criteri generali

È importante il fatto che con un redazionale, vista la maggior dovizia di particolari e l'esposizione in prima persona, è in gioco l'immagine dell'azienda o organizzazione.



Ogni volta che si scrive un redazionale, occorre pensare al fatto che qualcuno (solitamente molti) leggerà l'articolo e si farà una propria opinione.



Fare attività di Article-Marketing pensando solo ai motori di ricerca è profondamente sbagliato, sia per il calo drastico degli effetti, sia per i danni di immagine che ne potrebbero derivare.

Se per i comunicati stampa s'è detto che la forma deve invitare alla pubblicazione previo approfondimento, per i redazionali vale esattamente l'inverso. L'articolo per l'article-marketing (lo chiameremo semplicemente AM, nel proseguo) deve essere approfondito, esauriente e completo, naturalmente in relazione al livello di astrazione in cui si pone.

Come per i comunicati stampa, è opportuno evitare l'uso di eccessi di magnificenza o frasi di stimolazione commerciale. Articoli con "*vieni da noi che siamo i migliori*" fanno ormai scappare qualunque lettore. Un'informazione puntuale, dettagliata e circostanziata, invece, trasferiscono una buona immagine, predispongono positivamente il lettore, stimolano il desiderio di approfondimento sul sito.

Articoli che trattano temi importanti per il contesto o per il momento, si prestano ad essere citati o riportati da altri autori, innescando un processo virale di diffusione che incrementa nel tempo la visibilità del sito, dell'azienda, del marchio.



È importante che ad ogni circuito di article-marketing sia data una sua versione dell'articolo. A differenza dei comunicati stampa, per molti motivi, è pericoloso inviare lo stesso redazionale a due o più portali, siti o circuiti.

Per aumentare la sua attrattività e migliorare gli effetti, l'articolo deve essere scritto in una forma adatta al profilo dei visitatori del circuito su cui lo si sta pubblicando. Della stessa informazione, inoltre, spesso è utile presentare aspetti diversi, sempre in funzione del destinatario.

L'AM è un metodo poco costoso di fare marketing, se confrontato ai sistemi off-line, ma oneroso rispetto agli altri metodi on-line.



Evitare di fare attività di article-marketing se non si sa scrivere o, peggio, se non si ha il tempo per farlo. Un cattivo articolo procura molti più danni dei benefici (illusori) che ne derivano. Nel dubbio, evitare.



Scrivendo un articolo, nel caso fosse necessario citare un testo altrui, occorre riportare la parte interessata senza alcuna variazione, tra apici e col carattere *italico*. Inoltre, va indicato l'autore e la pagina o fonte. Il buon giornalismo prevede che si risalga sempre alla fonte primaria dell'informazione.

Un esempio è:

"... mentre con l'espressione Web Marketing intendiamo l'insieme di attività di marketing espletate tramite il Web. Non va confuso, invece, col marketing di siti o prodotti web dato che ..."

di Francesco de Francesco, videocorso "Il Web Marketing"



Copiare integralmente un testo altrui, anche citando la fonte, è vietato dalla legge italiana. Il fatto che in alcuni casi possa essere positivamente considerato per gli effetti promozionali, non basta ad evitare una denuncia dal parte dell'interessato.

Nel caso l'obiettivo sia un buon posizionamento dell'articolo sui motori di ricerca, consultare la sezione corrispondente di questo manuale.

I contenuti di un articolo

Visti gli obiettivi che ci si pone con l'AM, il contenuto di un redazionale deve essere di interesse per gli utenti dei siti sui quali viene pubblicato o per coloro i quali siano alla ricerca di informazioni per scrivere propri documenti, tesi, parti di siti, ecc.

Alcuni esempi sono:

- approfondimenti tecnici di prodotti o servizi;
- studi e ricerche su argomenti d'attualità;
- saggi e trattazioni di concetti;
- spiegazioni di metodi e processi;
- presentazione di prodotti o servizi;
- recensioni;
- presentazione di risultati e dati;
- resoconti di eventi e fatti;
- illustrazione di case history e progetti.



A volte un argomento può consentire di scrivere vari articoli, ognuno dei quali ne affronti un certo aspetto. Ad esempio, di una struttura alberghiera si potrebbe scrivere un articolo sui servizi offerti ed un altro sul contesto geografico in cui si colloca.



La pagina destinataria

Nel caso in cui l'articolo sia stato scritto con l'obiettivo di attirare visitatori verso il sito, è preferibile che sullo stesso vi sia una pagina a tema. Questa pagina, però, non deve essere un doppione del redazionale. È importante, quindi, che pagina e redazionali siano complementari tra loro.

Nel caso i redazionali siano esaustivi dell'argomento trattato, si può fare riferimento a pagine che siano collaterali o pertinenti o approfondimenti di aspetti che nel documento invece sono solo accennati.

L'inserimento non giustificato di un link al sito, è tollerato solo come firma. In ogni altro caso è importante trovare una giustificazione per lo stesso. La pagina destinataria del link, quindi, deve essere scelta tra quelle che lo giustificano.

Il link contenuto nell'articolo, in qualche caso potrebbe portare ad una pagina di acquisto on-line o ad una landing page. In questi casi è importante che la pagina stessa contenga uno script di tracking delle visite e delle conversioni.

Si chiama **Landing Page** una pagina destinata a ricevere i visitatori provenienti dai motori di ricerca (risultati naturali o campagne di pay per click). Hanno solitamente finalità di studio del traffico o di tentata vendita.

Il draft di un articolo

Come già scritto per i comunicati stampa, conviene che l'articolo sia preparato off-line, in formato HTML e con i link già pronti.

Si parla di **conversione** quando un cliente effettua l'azione per cui una pagina è predisposta (acquisto, prenotazione, invio e-mail).

Anche se poi l'articolo sarà inserito solo in un sito di AM, conviene preparare il draft perché così si ha tempo di scriverlo con calma, evitando pericolose cadute della connessione, che implicherebbero la perdita del lavoro già fatto.



Un articolo, modificato in qualche aspetto e parzialmente trasformato, può essere usato per un secondo circuito. Non consigliamo, però, ulteriori caricamenti. Anzi, in teoria sarebbe opportuno che un articolo avesse una sola destinazione, senza ulteriori ricicli.

L'accreditamento

Relativamente all'accreditamento, vale quanto già indicato per i circuiti di comunicati stampa. Nel caso dell'AM, si aggiunge il fatto che spesso gli articoli vengono inviati a conoscenti, partner e webmaster coi quali si hanno rapporti precedenti. In queste situazioni, ovviamente, si hanno meno formalità.



L'inserimento dell'articolo nel CMS

Salvo situazioni particolari, come ad esempio l'invio a conoscenti e partner, l'inserimento di un articolo in un portale o in un circuito di AM avviene sempre mediante un CMS.

Nel caso in esempio, si tratta del sistema di gestione del sito Articolista (www.articolista.com), si ha la possibilità di inserire il titolo, la categoria, un abstract (quello che nei comunicati chiamiamo occhiello), il testo dell'articolo e le note relative all'autore.

Questo sistema consente all'autore di mettere informazioni diverse su sé stesso, in funzione del tema per cui sta scrivendo. Però, non bisogna abusare di questa possibilità, per non confondere chi legge frequentemente il sito e potrebbe non capire più chi siamo.

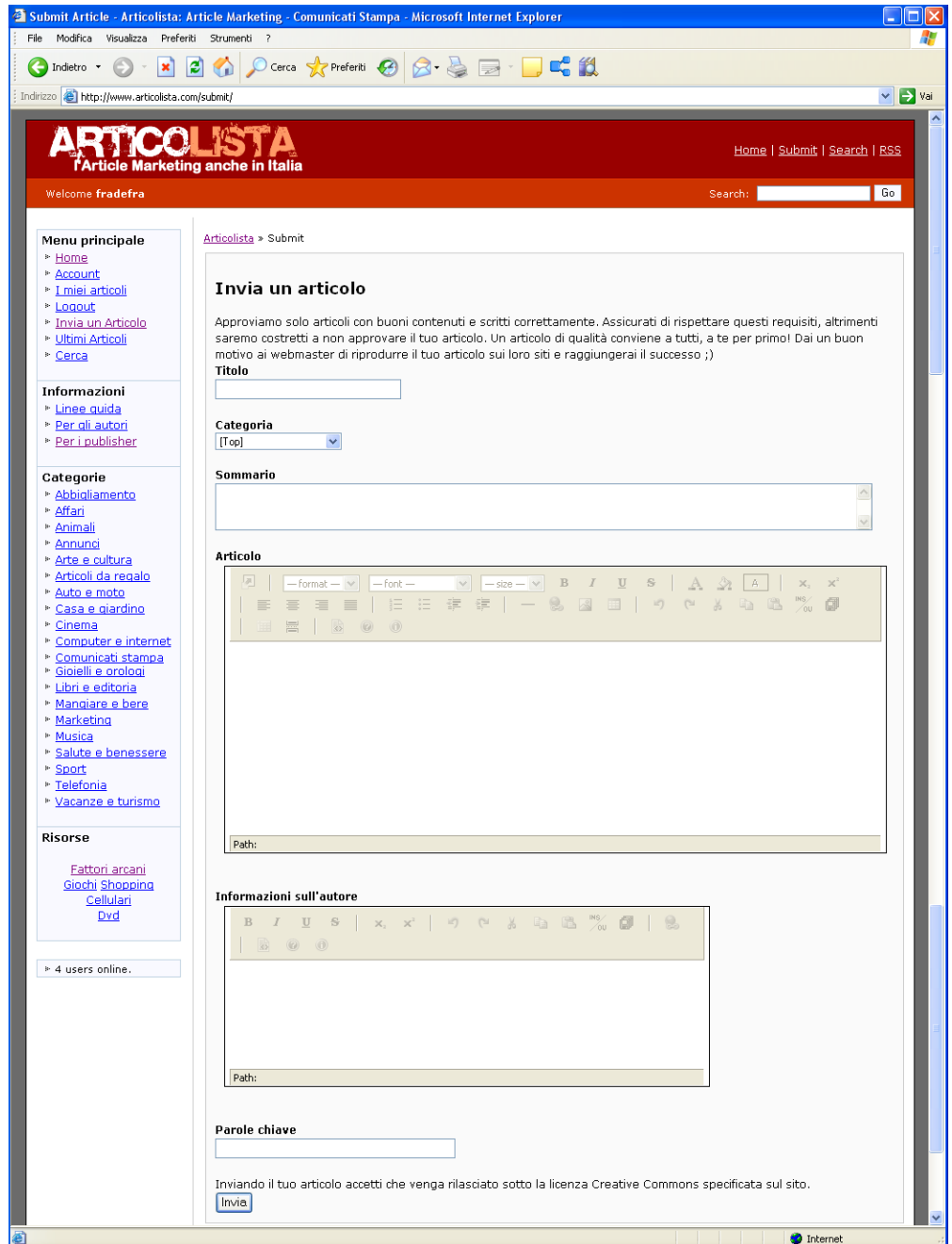


Figura 4: inserimento di un articolo in Articolando.com



La moderazione

Anche nel caso dell'AM, gli articoli, prima di essere pubblicati, sono quasi sempre oggetto di approvazione da parte della redazione. L'attesa dell'autorizzazione, però, può essere più lunga, in quanto, essendo gli articoli più complessi e lunghi di un comunicato stampa, può essere necessario più tempo per il controllo. A volte, inoltre, la redazione provvede autonomamente a rimuovere piccoli errori.



Le redazioni più attente verificano che l'articolo non sia già stato pubblicato. Evitare, quindi, di sottoporre copie di contenuti già pubblicati. Ciò potrebbe portare alla chiusura dell'account.

La pubblicazione

Per la pubblicazione, vale quanto già indicato per i comunicati stampa. Dopo qualche giorno dall'inserimento dell'articolo, solitamente viene inviata una e-mail di notifica dell'avvenuta pubblicazione. Spesso i CMS consentono la modifica anche dopo la pubblicazione. In questo caso è possibile effettuare autonomamente le proprie correzioni, nel caso vi siano errori.



Quasi tutti i siti di Article-Marketing hanno una funzione di visione in anteprima. Ricordarsi di usarla, ricordarsi di effettuare un controllo ortografico mediante gli appositi tool o Word®. Errori di qualunque tipo, non fanno bene all'immagine di chi scrive.

Il controllo

A differenza di quanto s'è indicato per i comunicati stampa, ogni articolo va controllato dopo la pubblicazione e se non viene pubblicato è opportuno che se ne individuino le motivazioni.

Ogni articolo, infatti, costa tempo ed attenzione e rappresenta un piccolo investimento. Il controllo è importante almeno per due motivi:

- l'articolo rifiutato può essere inviato ad un altro sito che potrebbe accettarlo;
- per evitare di presentare in futuro un articolo con gli stessi problemi e vederselo rifiutato ancora.

Nei casi di dubbi, è opportuno che si contatti la redazione.



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 e dell'AM:

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 Comunicati Stampa e Article-Marketing 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.

Il tema

Uno dei fattori più importanti per un 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 e gli articoli, 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.



Un articolo che tratti di varie cose, scollegate tra loro, avrà poche probabilità di posizionarsi per una di esse.



Comunicati ed articoli, quindi, devono:

- trattare un solo argomento, approfondendone il più possibile gli aspetti affrontati;
- usare tutte le 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;
- l'articolo, vista la sua lunghezza, deve essere suddiviso in sezioni corrispondenti ognuna ad un aspetto dell'argomento o ad un sotto-argomento, con un proprio sotto-titolo a tema;
- essere inseriti, tutte le volte che sia possibile, su circuiti, portali o siti a tema.



Figura 5: piramide delle chiavi.

Stabilito qual è l'argomento per il quale si vuole essere visibili col sito, si sceglie la chiave che più interessa e la si pone al vertice della piramide.

Si scelgono poi delle chiavi ad un secondo livello di interesse (quattro o cinque) ed altre al terzo (anche più di dieci).

Il miglior risultato si ottiene realizzando il 50% degli articoli tematizzati per il vertice della piramide, il 25% sul secondo livello, il restante per il terzo. Le percentuali definiscono solo un ordine di grandezza, che non deve essere necessariamente preso alla lettera.

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 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 all'Article-Marketing (soprattutto) ed 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 inserire 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.

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.

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;
- preparare una piramide che le metta in ordine di importanza;
- identificare l'elenco dei circuiti di comunicati stampa e AM;
- stabilire il tempo disponibile e le risorse allocate;
- definire quanti comunicati stampa ed articoli di AM scrivere e pubblicare mensilmente;
- fissare un metodo per la raccolta delle informazioni.

Conclusioni e seguito del percorso formativo

Questo manuale accompagna un corso che ha l'obiettivo di formare sulla scrittura di comunicati stampa e article-marketing ottimizzati.

L'argomento del posizionamento di un sito, però, prevede molti altri aspetti, che non possono essere trattati in questa sede. Si consiglia agli interessati di seguire un [Corso sul Posizionamento sui motori di ricerca](http://www.yoyoformazione.it/2007/03/scheda-corso-posizionamento-motori-di-ricerca.php) (www.yoyoformazione.it/2007/03/scheda-corso-posizionamento-motori-di-ricerca.php), se si vuol progettare o posizionare un sito.

Nel caso si volesse, invece, progettare e/o promuovere un blog, è possibile seguire un [Corso sull'avviamento e promozione di un blog](http://www.yoyoformazione.it/2007/03/scheda-corso-avviamento-blog.php) (www.yoyoformazione.it/2007/03/scheda-corso-avviamento-blog.php).

Agli allievi chiediamo di inserire un commento sul sito di [YoYo - Formazione rotolante](http://www.yoyoformazione.it) (www.yoyoformazione.it) in merito ai temi trattati. Nel caso siano ritenuti utili, saranno riportati sul manuale, con la citazione al suo autore.



Riferimenti

Per chi ancora non avesse iniziato la sua attività di comunicazione stampa ed article-marketing, 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.

Circuiti di Comunicati Stampa

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



<http://salute.comunicato-stampa.info>
<http://informatica.comunicato-stampa.info>
<http://finanza.comunicato-stampa.info/>

Siti di Article-Marketing

www.toomaki.com
<http://www.oggiinitalia.it/>
<http://www.divietodispam.com/>
<http://www.article-marketing.eu/login/>
<http://www.article-marketing.it/login/>
<http://www.articlemarketingitaliano.it/login/>
<http://www.articoligratis.com/regolamento/invioarticolo/>
<http://it-article-marketing.blogspot.com/>
<http://comunicando.emoondo.com/login/>
<http://comunicati-aziendali.dbmsoftware.it/wp-login.php>
<http://www.areashopping.net/cms/newsflashes/newsflash/proponi-il-tuo-sito-su-areashopping.net.html>
www.contenutigratis.net
www.articolando.com
<http://articoli.inrilievo.it>
<http://www.puntoict.it/wp-login.php>
<http://www.saporieviaggi.com/wp-login.php>
<http://www.trovanotizie.com/articoli/articles/submitarticle>
<http://sitiweb.recensioni360.com/submit/>
<http://www.ilcomuneinforma.it/viaggi/>
<http://www.mondoinformatico.info/wp-admin/post-new.php>
<http://www.salserocafe.com/wp-login.php>
<http://www.scambio-recensioni.com/siti/wp-admin/post-new.php>
<http://www.webidentity.it/articlemarketing/wp-admin/post-new.php>
www.articolista.com
www.a-zeta.it
www.fastpopularity.com
www.hellodir.com/articoli-guide
www.segnala.net
www.sielfree.com
www.sitoqui.it
<http://particoli.articlestoreprint.net/>
<http://recensito.netsons.org/>
<http://articoli.seowebbs.com/>

Sitografia

www.articolista.com – il sito di Article-Marketing di cui si è mostrata la pagina di inserimento dell'articolo.

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



www.fastpopularity.com – il sito di comunicati stampa ed article-marketing di cui si è mostrata la pagina di inserimento di un comunicato.

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.

