

## IL COMUNICATO STAMPA SUI MOTORI DI RICERCA

*Bruce Clay, guru del marketing sui motori di ricerca, presenta all'Università IULM i segreti per ottimizzare la visibilità di un comunicato stampa sul Web*

Milano, 27 ottobre 2009 – Oggi alle ore **18.00**, presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano (via Carlo Bo 1 – MM2 Romolo), **Bruce Clay** - CEO di Bruce Clay Inc. presenta **"Making an Online Press Release SEO Friendly"**, un estratto (di particolare interesse per giornalisti e comunicatori) del suo libro ***Search Engine Optimization for Dummies***.

In **"Making an Online Press Release SEO Friendly"**, **Bruce Clay**, considerato ovunque nel mondo un punto di riferimento assoluto per il marketing sui motori di ricerca, ha definito in modo semplice i **7 principi cardine** dell'attività di SEO (Search Engine Optimization) che devono essere applicati per rendere un comunicato stampa o un articolo veicolati via Web catturabile dai motori di ricerca. Un vero e proprio vademecum per garantire visibilità nel *mare magnum* di Internet.

Seguendo le regole definite da Bruce Clay è possibile:

- Aumentare la [visibilità sul Web](#) dell'oggetto di un comunicato stampa/articolo
- Spingere i comunicati stampa sulle prime pagine dei risultati dei motori di ricerca per l'oggetto del comunicato
- Raggiungere un target più ampio di persone con il proprio messaggio di comunicazione

Così facendo i giornalisti, gli uffici marketing, le agenzie di relazioni pubbliche e pubblicitarie, le agenzie di traduzione i comunicatori potranno far sì che un **comunicato stampa diffuso online** possa diventare uno **strumento di comunicazione e marketing realmente efficace**.

All'incontro odierno intervengono anche **Alessandro Agostini** – AD Bruce Clay Italia, **Alberto Abruzzese** – Pro Rettore Università IULM e **Paolo Liguori** – Direttore TG COM.

### LA VISIBILITA' DI UN COMUNICATO ONLINE IN 7 MOSSE

#### 1. Definire le parole chiave fondamentali

Prima di tutto vanno selezionate due o tre chiavi "evocative", ovvero parole che siano immediatamente associabili al tema del comunicato. Una parola chiave può essere sia un singolo vocabolo sia una frase composta da più parole.

#### 2. Evitare il "gergo aziendale"

È necessario evitare parole chiave che includano termini identificabili come "gergo aziendale", a meno che non si voglia indirizzare il comunicato stampa solo all'interno dell'azienda stessa.

#### 3. Inserire le parole chiave nel titolo

È importante inserire nel titolo del comunicato/testo le parole chiave ritenute più importanti (ad esempio il brand o il nome del prodotto oggetto del comunicato stampa)

#### 4. Usare le parole chiave nel sommario, nel primo paragrafo e nella *body copy*

Va mantenuta una certa coerenza nel messaggio: il testo del comunicato dovrebbe contenere le stesse frasi chiave presenti nel titolo, nel sommario e nel primo paragrafo.

#### 5. Utilizzare i marcatori/tags "title" e "meta"

I motori di ricerca danno importanza ad alcuni aspetti tecnici, in particolare ai marcatori o comandi (*tags*) del linguaggio html presenti su una pagina web. Tra i molteplici comandi html è necessario focalizzare l'attenzione soprattutto sugli elementi denominati "title", "meta description", "meta keywords" (sono in ordine di importanza). Se non si ha a disposizione un consulente SEO che possa ottimizzare il codice della pagina che contiene il comunicato,

è comunque raccomandabile utilizzare quello di cui si è già in possesso: ad esempio, prendere il titolo del comunicato e inserirlo nel comando "title" del codice html della pagina, copiare il sommario e inserirlo nel tag "meta description". È infine consigliato prendere le parole chiave selezionate per il vostro testo e inserirle nel tag "meta keywords", separate da una virgola.

## 6. Aggiungere i link

Un comunicato stampa ottimizzato per i motori di ricerca che includa collegamenti che puntano alle pagine più appropriate può rimanere visibile nelle ricerche per molto tempo. In un comunicato stampa costituito da 200/400 parole è consigliabile inserire da due a quattro link diversi.

Normalmente un link dovrebbe inviare traffico alla home page del vostro sito mentre gli altri dovrebbero essere collegati al contenuto del comunicato. È necessario quindi cercare sul proprio sito web le sezioni che trattano i temi legati alle parole chiave del comunicato e includere i link a queste pagine.

## 7. Contestualizzare i comunicati stampa multilingua

Nel caso si operi su più mercati internazionali, oltre ad affidarsi a un buon servizio di traduzione per il comunicato, è utile tradurre e contestualizzare le parole chiave, i marcatori/tags, il sommario, il primo paragrafo e la body copy selezionati per il comunicato seguendo le modalità indicate in questo documento. Alla fine del processo, va anche controllato che il contenuto sia effettivamente visibile sui motori di ricerca stranieri più importanti nello specifico mercato (non sempre il numero 1 è Google).

### **Bruce Clay Inc.**

Bruce Clay Inc., società leader tra le [agenzia di web marketing](#), pluripremiata e riconosciuta a livello globale, è presente in 7 paesi - Los Angeles, New York, Sydney, Londra, Cape Town, Tokyo, Nuova Delhi e Milano dove ha appena aperto – offre i suoi servizi in 11 lingue e impiega 74 dipendenti nel mondo con un fatturato di 7,4 milioni di €. La società offre servizi di internet marketing e strumenti software a tutto tondo per valorizzare la propria presenza ed essere numero uno sul web, anche attraverso attività di SEO (acronimo di "[posizionamento sui motori di ricerca](#)") per essere visibili in modo naturale e posizionare il proprio sito al primo posto sui motori di ricerca italiani ed internazionali.

### **Bruce Clay**

Bruce Clay è fondatore e Presidente della Bruce Clay Inc. dal 1996.

Nella sua esperienza emergono importanti esperienze a livello di executive nel settore tecnologico, tra cui alcune aziende della Silicon Valley. Dal 1996 è approdato nel mercato Internet Business Consultancy.

È autore di svariati articoli e libri sul marketing nei motori di ricerca, di cui il famoso libro "Search Engine Optimization for Dummies".

Ha creato la Search Engine Relationship Chart®, il famoso Codice Etico dei SEO oggi tradotto in 18 lingue e diventato uno standard del mercato di riferimento. Ha una laurea in Matematica e Scienze dell'Informazione oltre ad un MBA ottenuto presso l'Università di Pepperdine (US).

Per informazioni:

Cantiere di Comunicazione

Ufficio Stampa Università IULM

Francesco Pieri – Luca Rigo

Tel. 02.87383180

[f.pieri@cantierecomunicazione.com](mailto:f.pieri@cantierecomunicazione.com) - [l.rigo@cantierecomunicazione.com](mailto:l.rigo@cantierecomunicazione.com)