

Syndication Content o Distribuzione di Contenuti Online

Tagged as : [content marketing](#)

L'espressione **Syndication Content** non ha un esatto equivalente in italiano, ma sostanzialmente significa la cessione di contenuti realizzati per la pubblicazione su siti terzi. L'intento è di distribuirli su uno o più canali alternativi al proprio per aumentare l'audience potenziale; da qui la traduzione di Syndication Content con **Distribuzione di Contenuti**.



Il termine va fatto risalire all'invenzione degli **RSS** (Reach Site Syndication or Really Simple Syndication) con i quali il portale My Netscape nel 1999 cominciò a offrire agli utenti un notiziario di contenuti informativi che poteva essere personalizzato.

Da allora questa modalità di distribuzione dei contenuti si è sempre più diffusa ed evoluta in altri standard come l'**RSS 2.0** o l'**Atom**. Di fatto **quasi tutti i portali e blog ne fanno uso** (Feed RSS realizzati in XML), per fruirli è sufficiente dotarsi di software adatti (aggregatori di notizie o RSS Readers) o sfruttare i plug-in disponibili sui browser utilizzati per navigare il web.

La syndication content va considerata una strategia di content marketing molto opportuna soprattutto per chi fa **blog marketing**. Molti **blogger** famosi e apprezzati ne fanno uso con ottimi risultati per il ritorno di immagine.

Come funziona la Syndication Content

Per sintetizzare in un concetto la modalità di marketing che la syndication sfrutta potremmo usare la parola chiave "permesso" o "cessione", proprio perché **si cede a terzi il diritto di pubblicare i propri contenuti su altri spazi web**.

[Tweet "La syndication è una forma di web marketing basata sulla distribuzione di contenuti

online."]

La pubblicazione di questi contenuti è subordinata quindi al **permesso ottenuto attraverso una richiesta o accordo con l'autore**. Se i contenuti distribuiti sono già pubblicati sul sito dell'autore e/o vengono pubblicati su più siti terzi subentra la questione del riconoscimento dell'originale.

Non si tratta solo dell'attribuzione autoriale per riconoscere eventuali diritti di proprietà intellettuale, ma di un'attenzione posta affinché i motori di ricerca che indicizzano i contenuti prodotti possano **distinguere gli originali dai duplicati** ed evitare che una strategia di content marketing con syndication possa condurre a una penalizzazione del sito dell'autore dei contenuti.

Il rischio è che invece di essere riconosciuti come originali questi finiscano per essere considerati dai motori di ricerca come copie non permesse degli originali che risiedono su altri siti.

Si rimanda a un [altro articolo](#) l'approfondimento sulle tecniche per evitare il **rischio di contenuti duplicati e penalizzazioni seo** legati alla syndication content.

Con la syndication una volta che i contenuti sono stati prodotti vengono distribuiti in cambio di un qualche **tipo di compensazione**:

- Monetaria;
- Riconoscimento autoriale mediante pubblicazione del nome;
- Backlink all'articolo originale in ottica SEO;
- Link generico al sito dell'autore;
- Nessuna compensazione laddove l'autorevolezza/popolarità del sito che riceve la concessione di pubblicazione è già di per sé una ricompensa considerata sufficiente dall'autore dei contenuti.

L'**accordo di syndication** può essere per una singola pubblicazione, per un pacchetto di contenuti/articoli oppure un accordo di collaborazione a medio-lungo termine con somministrazione periodica di contenuti (quotidiana, settimanale, mensile, ecc.).

Fare content marketing attraverso la syndication

La syndication content è chiaramente una [strategia di content marketing](#) perché usa la produzione di contenuti a fini promozionali: che si tratti di promuovere un'azienda, un marchio, dei prodotti o una persona fisica, l'intento è di guadagnare visibilità o notorietà.

I **benefici della syndication** possono essere di vario tipo e sommarsi fra loro in forme varie a seconda dei casi:

