

PODCASTING

SEO e Podcast: come posizionarsi sui motori di ricerca

di Ester Memeo - Podcast Producer

Seo e Podcast cos'hanno in comune? Quando parliamo di SEO il primo pensiero va ai **contenuti testuali** e al **sito web** come elementi chiave per la visibilità organica *online*. Dopotutto i fattori di *ranking* per il posizionamento lavorano su questi aspetti.

Essere tra i **primi risultati di ricerca** aumenta in modo sostanzioso i clic da parte dell'utente e quindi la conversione. Si lavora quindi di **SEO** su tutti gli aspetti che ne influenzano il posizionamento.

La verità è che ad oggi non è così semplice posizionare sulla SERP un contenuto audio. Com'è naturale pensare, come potrebbe l'algoritmo intercettare parole pronunciate e non scritte? In attesa che (si spera!) nuove innovazioni agevolino questa *discovery*, con **qualche accorgimento** possiamo **rendere più visibili sui motori di ricerca del web anche i podcast**.

Considerando che il *podcast* pubblicato sulle piattaforme di ascolto è un contenuto digitale presente su internet, si tratta di lavorare su alcuni elementi. Di seguito ti sintetizzo quelli che hanno dimostrato essere efficaci, frutto della mia esperienza e di quella dei colleghi podcaster e SEO Specialist.

1. Usare al meglio le **parti testuali del podcast**: titolo della serie, titoli degli episodi e descrizioni. In ciascuno di questi elementi descrittivi si possono inserire parole chiave che rispondono a intenti di ricerca dell'utente. **Il titolo è la prima arma**. Se richiama il *brand* attraverso una **branded keyword** oppure contiene in modo sintetico una parola legata a un tema centrale ricercabile sul *web*, giochiamo a nostro favore. La stessa logica, e forse anche in modo più semplice, funziona per i titoli delle puntate. Addirittura potrebbero contenere **query di ricerca degli utenti**. A tal fine può essere utile usare i **tool SEO gratuiti** come Ubersuggest, Answer the Public e Google Suggest per intercettare cosa ricerca l'utente in quello specifico argomento.
2. Usare il **sito web** per promuovere e distribuire i contenuti audio. Creare una **landing page** dedicata al *podcast* apporta dei vantaggi in termini di posizionamento. Si possono incorporare i frame di ascolto delle piattaforme (come Spreaker e Spotify) e si possono aggiungere dei contenuti testuali con degli *highlights* della serie e delle singole puntate. Molto utile anche creare degli **articoli di blog** dedicati ai singoli episodi del *podcast* e strutturare i dati delle pagine integrandoli con i **metadati**, ovvero dei *markup* che consentono ai motori di ricerca di comprendere il significato di alcune informazioni presenti nella pagina *web* e mostrarle come *rich snippet*.
3. Infine, si possono creare delle **clip video** con gli estratti audio delle puntate per

sfruttare anche il **motore di ricerca di Youtube** e inserire delle parole chiave nelle descrizioni del video.

I motori di ricerca delle piattaforme di ascolto ad oggi permettono di scoprire i *podcast* attraverso il titolo esatto, l'argomento o il nome dell'autore. L'intento di ricerca non è contemplato come invece accade su Google. Per rendere più visibile il tuo contenuto audio, meglio sfruttare il potere della SEO.

Se hai trovato utile questo contenuto o vuoi sapere come creare un piano editoriale più efficace per i tuoi contenuti audio, contattami al *link* che trovi in calce.

