

PODCASTING

Il ruolo del podcast nella valorizzazione del territorio

di Ester Memeo - Podcast Producer

Ogni mezzo di comunicazione con il tempo evolve. Nella fase di grande crescita si assiste a un'offerta più generalista e poi, man mano che aumenta l'audience, i contenuti iniziano a verticalizzarsi incontrando sempre di più gli interessi e i bisogni del pubblico. Questo è ciò che sta succedendo anche nel mondo dell'audio.

Alcune realtà imprenditoriali stanno sfruttando il valore della comunicazione orale per **creare contenuti audio verticali** che valorizzano il territorio e la cultura del nostro Paese. Se mi segui da un po' sai che personalmente credo molto nell'impatto sociale che il podcast può avere nella divulgazione e nell'informazione. La sua caratteristica di fruizione si presta a contesti che fino ad oggi lasciavano scoperte aree di comunicazione importanti, come la narrazione di ciò che ci circonda.

A intravedere questa potenzialità è stata *Loquis*, una **piattaforma italiana di travel podcasting** nata durante il lockdown e che ad oggi conta centinaia di migliaia di ascolti al mese. Citando le parole del founder Bruno Pellegrini nell'intervista rilasciata all'ultima edizione del Festival del Podcasting, “*il mondo intorno a noi è muto*”, merita di essere raccontato.

La loro mission è fare **storytelling del mondo reale** attraverso una sorta di turismo esperienziale che immerga l'ascoltatore non solo alla scoperta di città e monumenti nuovi ma anche di aneddoti, personaggi, eventi, curiosità culinarie e tutto quanto il territorio ha da offrire. Così mentre passeggi per una via del centro o calchi le strade del tuo stesso quartiere scopri le storie che si celano dietro gli angoli delle città.

Ma non sono gli unici ad avere avuto una **visione più ampia del podcasting**. Il *Centro Studi per l'archeologia pubblica Archeostorie* ha dimostrato quanto la narrazione e lo storytelling siano fondamentali nella comunicazione museale e nella promozione dei beni culturali. Nel libro *Racconti da museo* (Dal Maso 2018) si indaga sull'efficacia di costruire una comunità attorno al museo sia online che offline in cui l'audio narrativo si mescola alla realtà del museo in una sorta di “quarta dimensione”. Dalle audioguide ai podcast insomma, in cui il salto non ha riguardato solo il tipo di tecnologia adottata ma la diversa esperienza di apprendimento offerta agli utenti.

Il valore sociale che a questo mezzo si può attribuire può davvero fare la differenza in certi contesti. Ciò che i brand possono comunicare attraverso l'audio potrebbe in tal senso portarli a raggiungere scopi e pubblici ben più grandi apportando innovazione ma soprattutto nuove

opportunità di interazione con le persone.

