Qual è il futuro dei wine blog?

scritto da Agnese Ceschi | 19 Novembre 2021



I blog sono un mezzo di comunicazione molto attuale, in diversi settori e ambiti, recentemente molto utilizzati anche nel mondo del vino, ma forse non tutti sanno che hanno ormai spento trenta candeline. Sì, perché questo interessante strumento è nato nell'ormai lontano 1994 con links.net, creato da Justin Hall, che per primo pensò di realizzare quella che lui definì la sua "pagina personale".

"**Prospettive storiche sui wine blog**", speech moderato da Josè Rallo durante lo scorso **wine2wine**, ci ha fatto fare un viaggio nella storia dei blog e fatto scoprire come si sono evoluti nel tempo fino ai giorni nostri. Il viaggio è stato condotto da **Felicity Carter**, giornalista e scrittrice esperta di vino, attualmente **Executive Editor di The Drop**, il ramo contenutistico di Pix.

I blog sono nati di fatto ad inizio anni Novanta, ma solo nel 1999 è stato coniato il termine blog. Possiamo dire che il vero sviluppo di questo strumento sia avvenuto dopo il 1999: fino al 1999, infatti, i blog online erano sono solo 23, **dal**

1999 al 2006, in “soli” sette anni, c’è stato uno sviluppo esponenziale e questi **sono diventati 50 milioni**.

“La particolarità dei blog è che chi scrive lo fa gratuitamente. In tempi moderni ciò ha aperto le porte anche a collaborazioni gratuite che alcuni big media, ad esempio l’Huffington Post, hanno avviato per consentire anche alle persone comuni di esprimere passioni o opinioni” ha spiegato Carter.

Per quanto riguarda il mondo del vino, i wine blog si sono professionalizzati nel 2008 circa e alcuni wine critics che prima avevano un blog sono diventati dei veri e propri media brand: tra tutti Robert Parker o Janis Robinson. Oggi questi strumenti di content marketing sono considerati dei consumatori più indipendenti rispetto ai media vecchia scuola.

Come ha scritto Erica Deucy, chief content officer di Pix, precedentemente di Vinepair, citata da Felicity Carter: “I **blog hanno mangiato i magazine**. Non c’è più grande distinzione tra blog e giornalismo”. “Ancora più notevole è stato l’**aumento delle voci e della narrativa con un taglio personale** cosa che non era pensabile una decina di anni fa. Oggi i consumatori sembrano più attratti da uno stile di scrittura guidato da personalità forti. Il futuro sono voci più personali”.

Dunque in che modo il mondo del vino può apprendere da questo percorso dei blog e dalla lora relazione con i media tradizionali?

“Oggi i media del vino sono molto più aperti a storie di piccole aziende, in regioni meno conosciute, con racconti e voci più personali” ha raccontato Carter. Le aziende ed i vini sono sempre più raccontati con un taglio più personale, con una visione chiara e specifica alla ricerca di storie meno conosciute.

“**Scrivere di vino è diventato comunicare**: nel mix ci sono i blog, Instagram, le newsletter, il content marketing, i media tradizionali” ha concluso la giornalista. Raccontare il vino è frutto di un’accurata combinazione di canali di comunicazione che formano un quadro generale unendo assieme tanti piccoli elementi, come in un puzzle.