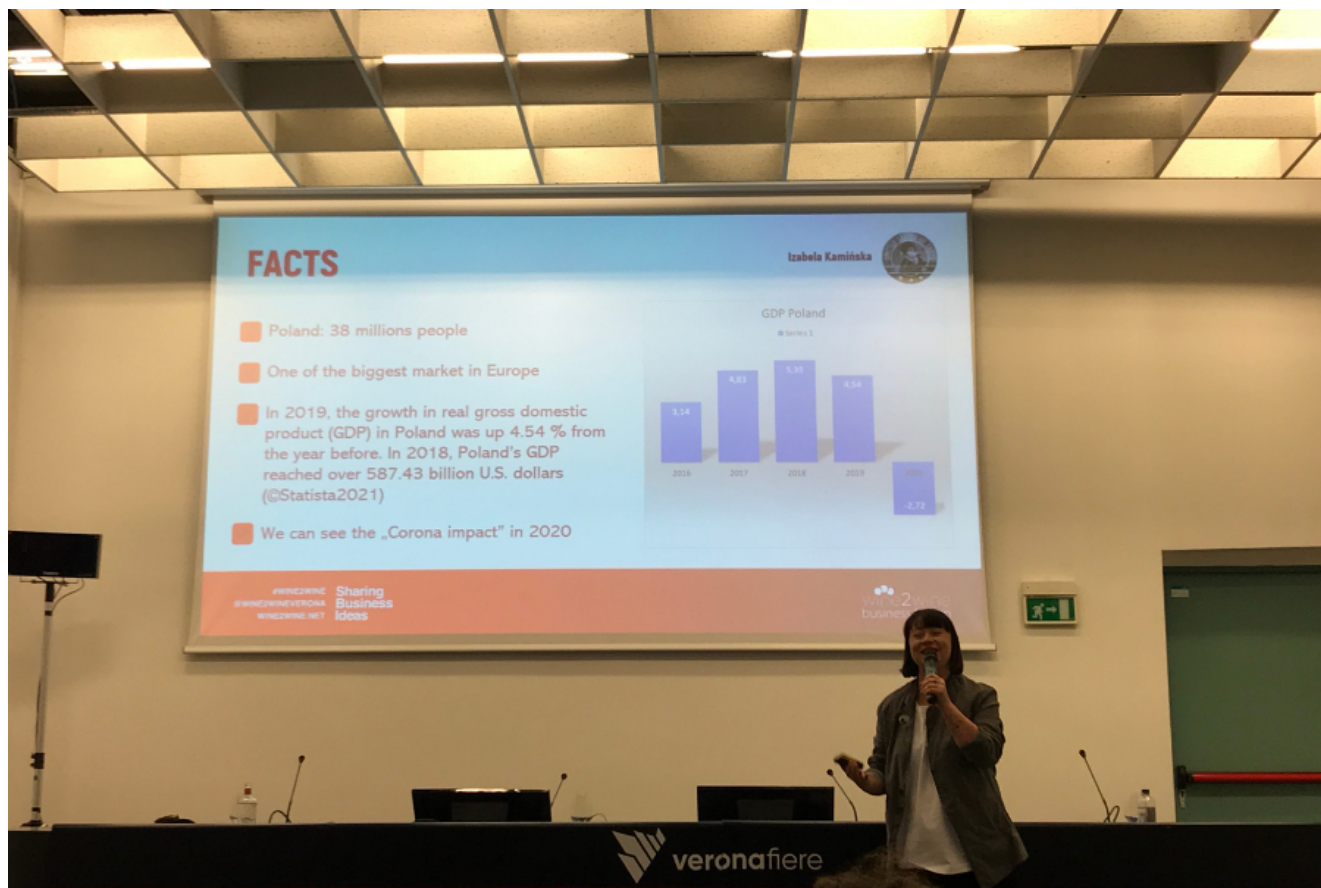


I wine influencer in Polonia

scritto da Redazione Wine Meridian | 10 Novembre 2021



Il ruolo degli influencer in Polonia è fondamentale, perché non è possibile pubblicizzare le bevande alcoliche in televisione, radio e sui magazine. La decisione fa parte del piano di legge per **diminuire i problemi legati al loro consumo**, che include anche l'incremento delle imposte sui prodotti alcolici e l'impossibilità di venderli online (anche se in realtà lo si fa comunque).

Izabela Kamińska, DipWSET e conduttrice del canale YouTube "Ale Wino", ha dato delle importanti informazioni sul mondo degli influencer del vino polacchi durante un seminario tenutosi nell'ultima edizione di wine2wine alla Fiera di Verona.

"L'industria enologica in Polonia promuove il vino in modo analogico ed ora è il momento di spostarsi sull'online", dice Izabela, sottolineando che **i wine influencer dovrebbero essere**

“usati” di più dalle aziende vitivinicole per promuovere i prodotti.

Ma cosa cercano gli utenti social polacchi dai creatori di contenuti digitali?

In primis, due tratti necessari sono la **modestia e una corretta proprietà di linguaggio**: la lingua polacca è estremamente difficile, per cui sono molto apprezzate le persone che parlano in modo forbito, senza tuttavia sfociare in un’ostentazione di superiorità. Inoltre si ricercano informazioni e materiali educativi, come anche contenuti esteticamente gradevoli e la possibilità di avere un collegamento diretto per acquistare i vini pubblicizzati.

Gli influencer più conosciuti e riconosciuti in Polonia sono per la maggior parte donne, suddivisibili in due tipologie.

- **Una è più focalizzata sull’estetica** e fornisce informazioni semplici con uno studio sull’iconografia. Ha come target un consumatore più giovane e inesperto, pubblicizzando vini a basso costo che vengono venduti nella GDO.
- **L’altra si rivolge ad un pubblico più esperto**, portando contenuti su prodotti di maggiore prezzo e qualità. Sono perciò apprezzati dai produttori di vini ad alto posizionamento, anche se hanno una platea più contenuta.

Si arriva quindi alle piattaforme più utilizzate.

Instagram

È il mezzo di informazione enoica a cui, insieme a Facebook, si rivolge la maggior parte dell’utenza social. La forma preferita per questo fine è il contenuto video, IGTV o story. Un ruolo fondamentale è svolto dai cosiddetti “shoppable post”, apprezzati perché reindirizzano direttamente allo shop

online.

Molti content creator polacchi hanno un seguito anche inferiore ai 5000 follower e per questo sono definiti micro o nano influencer. Risiede in loro, però, un alto engagement rate, il fattore cardine per la promozione di un qualunque bene.

YouTube

È la piattaforma su cui i video a fini istruttivi sono più ricercati, sia nell'ambito del vino che più in generale. **La crescita di iscritti ai canali polacchi che si occupano di educazione è pari al 35% annuo.**

Oltre a questo genere di contenuto sono anche apprezzate le interviste ed i video meno impegnativi.

Dal punto di vista dell'influencer, **è un social complesso, su cui la qualità deve essere alta ed i post longevi.** Proprio per questo motivo, chi ha successo su altre piattaforme non è detto che lo abbia anche su YouTube e viceversa.

TikTok

TikTok sta crescendo rapidamente nel mondo. **In Polonia è utilizzato solamente dal 20% della popolazione e gli utenti si concentrano nelle fasce più giovani,** dunque è meglio non puntarci.

Infine, **Izabela mette in guardia gli utenti social e le aziende che vogliono lavorare con un influencer,** in quanto se ne trovano alcuni che sono poco esperti sul prodotto e diffondono informazioni non corrette. Può capitare anche a degli ottimi influencer, che svolgono egregiamente il proprio lavoro, ma non sono adeguatamente formati.