

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD BTL?

La publicidad de nuestros días ha tenido que pasar por un proceso de transformación para hacerse más eficiente, por un lado, hay una exigencia de ser más creativos con los mensajes, disruptores, emocionales y menos racionales, por otro lado, la necesidad de utilizar medios alternativos a los tradicionales para lograr una mejor comunicación, que además deje de ser un monólogo de la marca para convertirse en un diálogo donde el cliente sea el actor principal.

La tecnología ha aportado mucho a la creación de nuevos medios y canales de comunicación: redes sociales, golocalizadores, internet, pantallas digitales, inteligencia artificial, entre otros han permitido la evolución de la publicidad.

Con eso en mente, los publicistas han organizado sus estrategias en dos grandes grupos: publicidad BTL y ATL, estas se pueden usar solas o conjugadas en función de los objetivos de la campaña, a éste último se le ha llamado publicidad TTL (Thought The Line).

MEDIOS ATL Y BTL

La abreviación BTL de Below the Line, se utiliza para referirnos a toda la publicidad que se coloca en medios no tradicionales, su origen se ubica en la “línea” en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que le generaban una comisión por la contratación de espacios publicitarios (ATL, Above the line) de los que no lo hacían.

Bajo esta definición podemos colocar como medios ATL:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y Revistas
- Exteriores
- Cine, etc.

En estos medios las marcas le hablan a su cliente, se basan en la repetición y el alcance masivo, útiles para las estrategias dirigidas a un público general o para lanzamientos de marcas a nivel nacional o internacional, por lo regular sus costos son elevados y son excelentes para construir posicionamiento y top of mind.

Y como medios BTL:

- Punto de venta
- Marketing directo
- Publicidad on line
- Patrocinios
- Advertgaming
- Product placement, etc.

En estos medios la marca no sólo habla, sino que convive con su cliente, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos, permite medir la reacción de las personas y calcular con mayor precisión e inmediatez el impacto de las campañas.

Una de las características que ha distinguido y popularizado a la publicidad BTL es el uso de la creatividad, la sorpresa y la oportunidad, quisá es por eso que muchas personas en la industria han caído en el error de pensar que el BTL se refiere solo a activaciones de marca en la vía pública, concepto que es limitante y reducido.

¿CÓMO SABER QUÉ MEDIOS DEBO USAR?

Si bien al crearse esta diferenciación entre ATL y BTL los anunciantes se veían tentados a orientar su presupuesto hacia uno u otro lugar, obligados también por la especialización de las agencias; actualmente ya no existe una competencia entre ambos tipos de medios, pues la utilización de ambos no está reñida; podemos encontrar estrategias creativas que adaptan sus mensajes en función de cada medio, pero conservando un objetivo general que hace que todo resultado individual sume para lograrlo.

Elegir los medios a usar depende de un análisis de variables que incluye:

- Análisis del entorno en el que se desenvuelve la marca, lugares donde se origina la decisión de compra, dónde se compra y dónde se consume.
- Objetivos de marketing de los que deriva la estrategia de comunicación publicitaria, niveles de ventas, desplazamiento de producto y participación de mercado esperados por los esfuerzos a realizar, indicadores de branding que se requiere alcanzar.
- Presupuesto disponible en el período de tiempo en el que se desea lanzar la campaña.
- Alcance y frecuencias esperados de la mezcla de medios a utilizar.
- Nivel de conversación y participación que se requiere tener con la audiencia.
- Necesidades de medición de resultados y retorno de inversión requerida.

- La mayoría de las veces la clave está en lograr una combinación de medios que llame la atención a nivel masivo, pero que logre un engagement con las personas, fortalezca la marca y motive la compra.

LA RADIO EN EL SÚPER

La radio en el súper tiene características que la colocan en ambos lados de la línea:

Como ATL tiene repetición efectiva, podemos colocar 3 o 4 spots por hora durante las 14 horas que tradicionalmente permanece abierta una tienda, esto permite que durante una visita al supermercado el shopper escuche el mensaje tres veces.

El alcance de Voxpop es masivo pues contamos con poco más de 2400 puntos de venta, donde transmitimos nuestro contenido y que representan el 83% del piso de venta de los autoservicios afiliados a la ANTAD, un spot colocado en toda nuestra red puede alcanzar una audiencia de 17 millones de personas al día.

Como medio de publicidad BTL nuestros mensajes se pueden segmentar por regiones, formatos, niveles socioeconómicos y estilos de vida, esto es importante para estrategias de desplazamiento de productos que consideran precios especiales u ofertas que aplican a determinadas zonas geográficas o cadenas de supermercados.

Podemos cuantificar y medir de forma directa los resultados de ventas de cada una de las pautas que colocamos, la inmediatez con las que las cadenas informan a sus proveedores del desplazamiento de sus productos les permite a nuestros clientes ir midiendo la pauta mientras esta transcurre y tener absoluta claridad en el retorno de la inversión.

A través de la música convivimos con el shopper generando un entorno propicio para el call to action, a muchos de ellos se les puede ver cantando mientras hacen sus compras, los mensajes publicitarios se involucran en esta dinámica, los jingles de nuestros clientes aportan a la experiencia, información proporcionada por las marcas en forma de tips o sugerencias se envuelven en la cotidianidad e incluso el patrocinio de nuevos artistas o lanzamiento de canciones son bien recibidos y fortalecen las estrategias de branding.

En Voxpop podemos ser parte de la estrategia de publicidad BTL de su marca. Para una propuesta detallada puedes contactar con nosotros a través de nuestro formulario o vía telefónica con nuestros ejecutivos.

Fuente: <https://www.voxpop.com.mx/publicidad-btl/>