

LE INSIDIE DELLE DOMANDE FORMALI, TRA CURIOSITÀ E INDECISIONE

ATL O BTL?

Ancora me li sento addosso quegli sguardi tra il sorpreso e il perplessa quando dopo un produttivo incontro dedicato alla discussione degli strumenti tradizionali e meno convenzionali di comunicazione da me proposti per centrare gli obiettivi del business per area geografica, alla domanda "quali strumenti ATL e BTL dovremmo usare?" mi sono limitato a sorridere. Sornione, hanno commentato in modo gentile, e mi resta il dubbio che intendessero - anche - qualcosa di meno lusinghiero.

I punto è che rispetto agli anni Cinquanta, quando le definizioni di ATL e BTL sono state formalizzate, la realtà di riferimento è cambiata e continua a cambiare velocissimamente anche sulla spinta delle nuove tecnologie e della loro diffusione di massa. La "linea" che indica la differenza tra le due modalità di promozione si sposta continuamente e se si vuole proprio tracciarla è bene farlo a matita. Non considerarla è un'opzione possibile, pragmatica e spesso di buon senso.

ATL (*above the line*) è la sigla utilizzata per indicare la pubblicità tradizionale, quella rivolta al grande pubblico e che utilizza mass media quali TV e radio, quotidiani e riviste, ma anche il web, YouTube, i motori di ricerca, etc.

BTL (*below the line*) sono le attività mirate a gruppi specifici di clienti e che tendono ad essere più "vicine" al prodotto cui si riferiscono. Comprendono promozioni (anche nei punti vendita), tessere fedeltà, concorsi a premi, pubbliche relazioni ed eventi, etc.

La mia perplessità riguardo una rigida suddivisione di attività e strumenti tra ATL e BTL è dettata dall'esperienza. Gli strumenti di comunicazione sono strettamente correlati e spesso si sovrappongono tra loro, moltiplicando la propria portata e raggiungendo tipologie di pubblici non di rado impreviste e tra le più disparate. **Un esempio?** Un video, magari amatoriale, pubblicato su YouTube per promuovere una attività o una iniziativa e rivolto a un pubblico inizialmente molto specifico e ristretto, in poche ore può diventare "virale" e raggiungere un numero di persone molto maggiore di quanto riesca a fare la pubblicità tradizionale, trasformandosi - in base alle definizioni - da BTL in ATL. **Allo stesso modo**, di quale gruppo - ATL o BTL - fa parte uno spot radio o TV che inviti i clienti a visitare un punto vendita e provare il prodotto promosso? Di fatto, **sempre più frequentemente** si parla di strumenti TTL, ovvero "Through The Line", che uniscono le caratteristiche di ATL e BTL, rendendo se non inutile almeno poco rilevante una rigida catalogazione basata su una "line" sempre più sbiadita dalla pratica quotidiana. Spiegato il mio sorriso sornione?

A di là di teoria e definizioni tecniche - pure importanti -, ciò che conta credo sia **sviluppare** strategie di comunicazione efficaci per centrare gli obiettivi di business, e soprattutto **realizzarle** con l'utilizzo di tattiche e strumenti che aiutano a fare la differenza, a farsi notare, conoscere, apprezzare, ricordare, e scegliere di nuovo.

Paolo Casciato

TTL (*through the line*) è la nuova "frontiera" della comunicazione e indica strumenti ATL che si rivolgono a un pubblico tradizionalmente BTL, e viceversa.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS va oltre la teoria della comunicazione. Strategie e strumenti efficaci per i vostri obiettivi. Contattateci per scoprire cosa possiamo fare per voi.

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

CONSULENZA, FORMAZIONE e STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org

☎ 3666 852484

info@ybcom.org