

bswaps 

Nuevos procesos productivos en oportunidades de comunicación para el acercamiento a consumidores.

El Patrocinio es una actividad que se convierte en una parte fundamental del desarrollo de la empresa-marca-producto.

bswaps 

Dispone de diferentes sistemas de llegada a los usuarios directamente, con el foco en relacionar las situaciones de la vida cotidiana de las personas con los productos a consumir.

MODELO HABITUAL DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

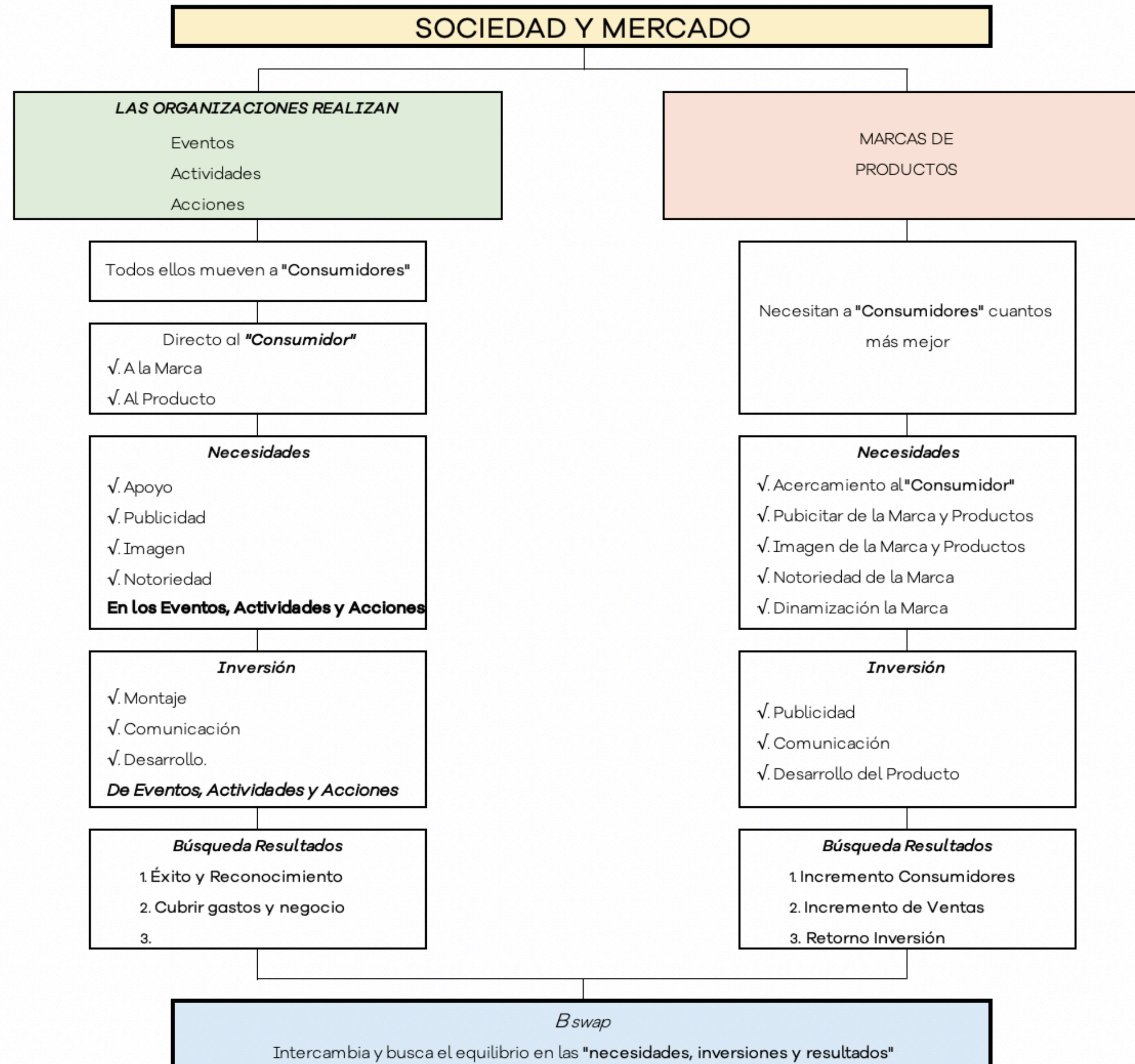


La comunicación a través de estos medios son de "gran dispersión":

1. Medios dirigidos a una cuantiosa audiencia.
2. Limitación de presencia de espacios y tiempo de la Marca, Producto y Servicio.
3. Poca activación hacia el Deseo de Consumo.
4. Dispersión del targent al que van dirigidos, a pesar de las franjas horarias.
5. Diversidad de Canales.
6. Posibilidad de cambio continuo y rápido del audiovisual "Zapping".
7. Confluyen multitud de Marcas/Productos del mismo sector y canal, "Convivir con las Competencias"
8. No existe Foco del producto hacia los usuarios del mismo.

PERDIDA DE EFECTIVIDAD

SITUACIÓN DE LA SOCIEDAD Y EL MERCADO



6.

bswaps 

Esta orientado hacia un intercambio profesional equilibrado, relacionando entidades, organizaciones y las Marcas, para un beneficio mutuo.

MODELO DE COMUNICACIÓN Y ACTUACIÓN



Brinda a las marcas la posibilidad de asociarse con causas, eventos, grupos o iniciativas que son afines a sus valores y que por tanto pueden ayudarles a reforzar su posicionamiento al vincularse con ellas.

RELACIONA

◆ Marcas ◆ Productos ◆ Eventos ◆ Puntos Venta ◆ Actividades ◆ Entidades

Busca llegar a los consumidores relacionando Marcas, Productos y Servicios a través de las diferentes situaciones de movilidad en la vida cotidiana.



CONSUMIDORES

MODELO DE COMUNICACIÓN Y ACTUACIÓN



MODELO DE ACTUACIÓN

La comunicación a través de *bswaps* ><, se centra en la focalización y proximidad a los consumidores:

1. Existe un intercambio con mayor efectividad y concreción.
2. Centralización y Focalización de determinados grupos de consumidores con las Marcas, Productos y Servicios.
3. Concentración de consumidores con las Marcas, Productos y Servicios.
4. El usuario se encuentra con las Marcas, Productos y Servicios, en los lugares que concurre en su vida cotidiana y ambiente de utilización.

Principios de la Comunicación:

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1. Presencia. | Existente |
| 2. Espacios. | Amplios |
| 3. Duración en tiempo. | Largo Tiempo |

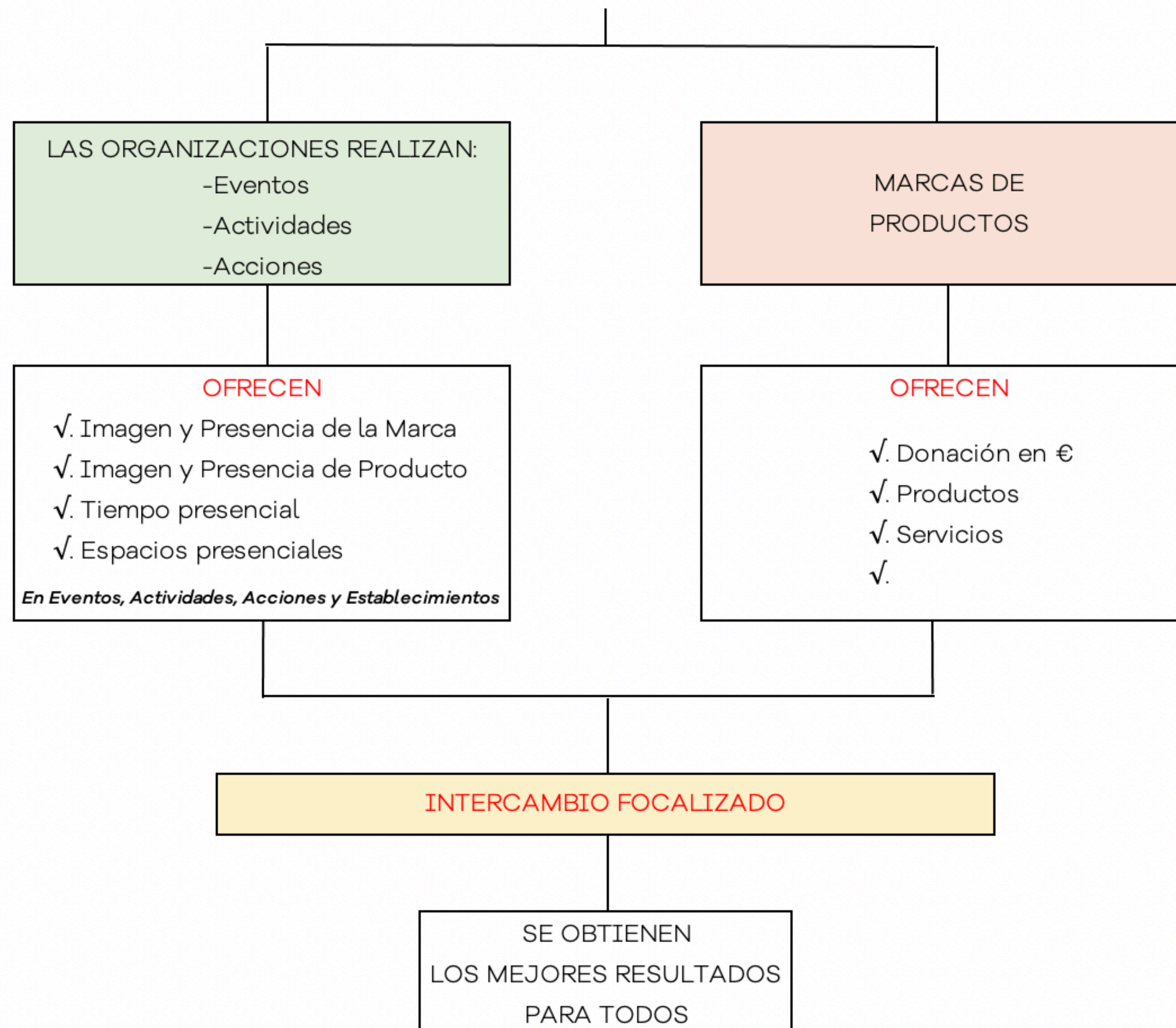
Puntos de la Comunicación:

- | | |
|-----------------|--------------|
| 4. Audiencia. | Concreta |
| 5. Consumidor. | Centralizado |
| 6. Competencia. | Inexistente |

ORIENTADO
EN
RESULTADOS

Buscamos el máximo foco y beneficio

MODELO DE ACTUACIÓN DE **bswaps**





bswaps 

Bprogress...

SerBprogress NIF B05290317

Passatge Josep Rossel i Artigas , nº 4 (08810 St. Pere de Ribes)

e-mail: info@bprogress.eu

www.bprogress.eu