

<b>Il vecchio</b>	<b>Il nuovo</b>	<b>I vantaggi</b>
<b>Focus sul customer</b>	<b>Focus sulla Persona (Human)</b>	<b>Soddisfazione integrale delle necessità emotive-razionali-etiche</b>
<b>comunicazione-monologo</b>	<b>comunicazione-dialogo</b>	<b>Efficacia relazionale e fidelizzante</b>
<b>predominio dell'impatto emotivo</b>	<b>soddisfazione delle necessità emotive-razionali-etiche</b>	<b>fidelizzazione della persona-cliente</b>
<b>coppia creativa art-copy</b>	<b>team multidisciplinare</b>	<b>Risultati che vanno al di là dei confini stabiliti; stupore, accrescimento e punti di vista allargati</b>
<b>Divisione e spartizione tra divisioni delle responsabilità sui diversi clienti</b>	<b>Comunicazione integrata come risposta alla centralità del cliente-persona</b>	<b>Sinergia degli sforzi e maggiore efficienza crescita del valore dell'impresa e dei brand</b>
<b>dominio delle azioni tattiche</b>	<b>dominio della strategia e tattica valorizzata all' interno della strategia</b>	<b>Possibilità di accompagnare a risultati di breve periodo il raggiungimento degli obiettivi di lungo termine</b>
<b>Focus sullo Spot</b>	<b>Focus sull' Architettura di Comunicazione</b>	<b>Maggiore efficienza e visione più completa delle possibilità di comunicazione</b>
<b>mezzi e messaggi frazionati</b>	<b>spartito unico per i contenuti e i messaggi</b>	<b>ogni mezzo interno ed esterno agisce in modo olistico</b>
<b>brand awareness e impatto come obiettivi primari</b>	<b>Obiettivo di fidelizzazione e di adesione Presidio delle comunità di marca</b>	<b>sviluppo del massimo fatturato nella parte alta della piramide</b>
<b>resistenza al cambiamento</b>	<b>ricerca dell'innovazione funzionale</b>	<b>rapido adattamento alle nuove esigenze delle persone-clienti</b>
<b>profitto come risultato delle vendite</b>	<b>profitto come risultato dello spirito di servizio</b>	<b>consolidamento dei risultati di comunicazione e profitto</b>