

结果导向的整合营销（IMC） —以“数字”为中心

Simon Li
RIM 中国区市场总经理

● 营销预算 Budgeting :

- 不仅是业务的要求变“严”了，
- 而且“数字”的衡量技术和方法成体系了，
- 营销真正变成了 “Marketing for Results”



整合营销“数字”化 Digitalizing IMC

- 从“数字” PR 开始IMC
- Agency的“数字”转变
 - 不仅是技术，还要观念



数字营销优化 Optimizing DM :

- 循序渐进
- 持续优化
- 培育与循环

