

清华大学MBA精准营销推广应用案例 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/254/2021_2022__E6_B8_85_E5_8D_8E_E5_A4_A7_E5_c70_254112.htm 客户背景: 清华大学的前身是清华学堂，始建于1911年，曾是由美国“退还”的部分“庚子赔款”建立的留美预备学校。1912年更名为清华学校，1925年设立大学部，开始招收四年制大学生，同年开办研究院（国学门），1928年更名为“国立清华大学”，并于1929年秋开办研究院，各系设研究所。 客户需求：今年9月初，随着全球经济一体化，国内企业面临着国际性竞争的压力需要在管理模式上、经营理念、创新思想上具备国际水平，西方先进的MBA、EMBA新理论体系逐渐进入中国,清华大学继续教育学院作为我们一流大学为了振新中华企业，抚育一批具备国际水平的中国企业家，决定面向中国民营企业企业家开展MBA、EMAB培训课程，但在MBA、EMAB培训课程的推广过程中面临着如何选择媒体投放广告之难，如何实现既要有短期效果，保证每期能正常开课，又要有延续性的品牌影响力，扩大后期招生。 解决方案: 经过中国数据库营销在线市场人员与清华大学招生部多过沟通，说服了清华使用DM商业信函精准营销方式与媒体品牌广告结合的方式进行推广传播。艾姆德数据工作室数据分析人员在其目标库中进行深入分析，跟据课程的内容与价格进行分析，总结出清华大学推的MBA/EMBA培训班用户比较适合国内企业年营业额在1000万以上的企业管理层。艾姆德项目组利用自己独创的目标数据分析系统，根据其培训项目的定位将其核心目标群定位为全国1000万以上的、经济类型为民营企业数据，根

据分析结果，全国年营业额在1000万以上的民营企业家共有100万多条，精准地找到了核心目标人群，艾姆德数据工作室数据分析师建议采用DM精准筛选传播，做到针对性强、个性鲜明，掀起一股“全国性的MBA/EMBA”的风潮。服务结果：艾姆德数据工作室运用目标库中1000多万名地址信息中心对全国信息中心进行了快速筛选，把具有全国性水平的MBA/EMBA管理培训特色的DM信函准确地送到了目标群手中；利用节日里，对全国民营企业进行了点对点传播。在DM投放的1个星期之后，效果明显起来，许多全国民营企业纷纷打来电话咨询，2个月左右，招来的MBA/EMBA学员达200多人次报名，成功地实现了此次数据库精准营销的推广活动。在后期的跟进回访中，艾姆德数据工作室人员发现，清华对此这样的推广工作非常满意，像这种精准营销推广方式，一方面有稳定招生来源，一方面又不骚扰这些企业家，通过信函进行沟通让企业家们感觉到从未有过的亲切感，突然收到清华大学的MBA/EMBA培训邀请，企业家们备受感动，表示是该充充电了，一方面能得到清华大学的名师指点，一方面能认识更多的同行业企业家。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com