# DM推广流程

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2025-07-13

*第一篇：DM推广流程用正确的方法做正确的事DM推广流程DM推广的准备工作：背熟DM资料上的内容，接受公司企业简介培训，接受公司Q&A培训，了解少儿英语培训市场及我们目前主要竞争对手，掌握3-12岁儿童身体心理发展水平等内容。DM发放目的和...*

**第一篇：DM推广流程**

用正确的方法做正确的事

DM推广流程

DM推广的准备工作：

背熟DM资料上的内容，接受公司企业简介培训，接受公司Q&A培训，了解少儿英语培训市场及我们目前主要竞争对手，掌握3-12岁儿童身体心理发展水平等内容。DM发放目的和意义：

DM发放是我们美华国际少儿英语对外推广方式之一，可以让我们的顾问和教师亲身接触最原始的客户群，从中采集第一手的客户资料。

DM发放，需要执着和锲而不舍的精神，需要不断地思考和总结，需要探索和创新，一件看似简单的工作，其中蕴含许多哲理，只有每个人用心去体会、揣摩，才能成长。

DM发放是品牌推广的一种方式，所以我们的顾问和教师在DM发放的同时，是美华英语品牌形象的一种展示，所以作为推广者，必须维护美华品牌，以良好的专业度来展现高品质、专业美式英语培训的理念。DM推广技巧：

1、妈妈是最容易接受教育产品的，成功率为90%，如果连孩子的妈妈都没有发放成功，可以考虑一下是不是自己的方法不对；

2、其次是爸爸，因为这种美式英语培训也是社会发展进步的一个象征，所以年轻父母接受起来比较容易一些，重点发放的时间应放在周一至周五幼儿园放学时间段，周末公园、儿童游乐场所及附近商圈。

3、老人带领孩子的“要先从关心孩子入手，年纪大的人比较喜欢交流，因为他们时间充裕，你可以询问孩子的名字，老人会让孩子踊跃表达，但是往往现在的独生子女缺少在陌生人面前表现的胆量，不是他们不会说，是缺乏集体的锻炼，或者讲现在的幼儿园、小学的英语教育不尊重儿童身心发展规律等等，这就是一个很好的切入点，用你的专业去指导他们，然后提到我们可以免费提供给家长和孩子体验我们课程的机会，再邀请家人，这时候老人就很容易接受了。

若老人不愿意留资料时，要耐心的沟通、讲解，劝其留下孩子资料，如其执意不肯，可发放DM给他们，让其带回家给爸爸妈妈看，让爸爸妈妈打电话和我们联系。

4、保姆带孩子，保姆为了保护自己的工作，会凡事小心，不会把家里电话随意留给陌生人的，如果实在没留，讲明情况后可强调让孩子妈妈来电话，让他觉得把这件事告诉主人，会赢得赞许。

地址：莱蒙都会2期三楼

网址：http://www.feisuxs

用正确的方法做正确的事

注意事项：

1、对于聚焦在一起的家长可先观察，哪个家长比较具有决策权，大家都会围绕着她聊天，你就可先从她入手。眼光够准，战略成功的话，你将赢得周围一片家长的信任和资料。

2、遇到已在其他培训学校上课的家长，可适当询问在哪家亲子园上课，上课方式，上课效果。收费、地址等情况。

可根据不同情况，家长的不同心理给家长做出分析，对比，争取让家长留下资料，前来体验对比。

3、遇到已在我们这里听过公开课程的孩子，询问孩子当时听课情况，未报名原因，了解孩子近况，询问孩子年龄，可向家长推荐合适班级。

4、遇到已在我们这里登记，但还未听公开课的孩子，再次记录其资料，回来核实后做相应安排，以免漏单情况发生。

面对客户群要随机应变，及时判断被指定派发路线是否有效，若无效可当机立断更换新的派发地。

DM发放流程

1、准备工作：每次出门需带不少于50份DM单，1张登记表，2支笔（要检查无损坏，遗失。）

2、发放地区：幼儿园、公司附近各大公园、高档小区大超市及其他。

3、锁定目标：

（1）带孩子的家长：妈妈、爸爸、爷爷、奶奶、外公、外婆、阿姨及其他（成功率按顺序排列）

（2）未看到孩子，但看到带着儿童衣物或用具的家长。

（3）通过观察判断家长的经济实力，提高成功推广率。

4、发放时间：

每天发放时间为

春季：周内 下午16:30—18:00 地址：莱蒙都会2期三楼

网址：http://www.feisuxs

用正确的方法做正确的事

周末 上午10:00—18:00

5、资料整理：回到单店，将所获的的信息详细录入电脑表格

发放语言

语言要亲切、自然、简洁、口语化、专业化。话述：

——您好！请问是孩子的爸爸/妈妈吗？

——您好！打扰您一下！我是美华国际少儿英语的老师。我们现在在举办一个市场推广活动，我们专业为3-12岁儿童提供高品质美式英语培训，邀请您和孩子的家人带孩子一起到我们学校免费体验英语课程。

——不知道妈妈对美华少儿英语(或少儿英语培训)是否有所了解？ 回答：有！

——妈妈正好借此机会了解一下我们美华国际少儿英语。

1、我们是针对3-12岁儿童专业高品质美式英语培训机构；

2、我们的宗旨是让孩子像学习母语一样轻松的学习英语；

3、专业外教，美式课堂，小班授课，保证每个孩子都有充分的英语练习、展示机会；

4、同时，轻松愉悦的课堂氛围，更有助于培养儿童积极开朗、健康活泼的性格——因为现在孩子都是独生子女，缺乏集体锻炼，在陌生人面前容易胆怯等问题比比皆是，在我们的课堂里，孩子将得到明显的改善。注：

1、向妈妈解释我们不是销售人员，索取资料及电话是为了孩子安排适合其年龄段的课程，请妈妈尽可放心，不会有打扰等情况发生，我们专业的老师也会给您免费提供一些正确的指导….利用你的专业知识及话语改变妈妈的想法，降低家长的不信任及防备心理，再次请妈妈见到你给孩子做下登记。

2、填写月龄强调：请妈妈把孩子具体出生日期填写清楚，我们会根据孩子的年龄进行分班，因为不同年龄段孩子上课的时间和内容是不一样的；

地址：莱蒙都会2期三楼

网址：http://www.feisuxs

用正确的方法做正确的事

3、资料填写完毕后，要核对一下；

4、最后热情邀请孩子和家长来参加，与家长和孩子说再见！

5、未作记录或不记得电话的家长也必须友好道再见，有必要时可将我们的DM留给他们，给家长留下良好印象，以争取潜在客户，宣传美华英语。DM登记表格必须填写的内容

1、时间：登记日期

2、孩子姓名：尽量填写孩子大名，姓名书写要正确，杜绝错别字。

3、出生日期：要详尽、准确，以便推算孩子月龄和推荐课程。

4、性别：孩子性别。

5、来访者姓名：可只填姓氏。

6、与孩子关系：F（父）、M（母）、爷、奶、外公、外婆等。

7、联系方式：要准确无误，可填写家庭电话号码和手机号码，如遇爸爸或妈妈，尽量让其留下手机号码，以便及时联系。

8、示范课预约时间：“双休”、“平时”，如有进一步要求可做备注，如上午和下午以及孩子睡觉时间，以便选择较合适的时间来邀请孩子听公开课程。

9、家庭地址：可填住址或小区名称，以便以后做市场分析时使用。

10、字迹清晰，公正，便于识别记录。

11、每次外出推广前填写外出单，详细写清推广时间，地点，发放DM数量，发放人。

12、每次发放完毕咨询部需总结记录，带了多少DM成功获取多少资料及分发人的数据分析。

☆以上2、3、7为最总要填写事项。可能遇到的情况举例

1、“我们的孩子太小了。”

回答：“我们的课程针对3-12岁儿童设计，目前在我们这里的上课的孩子最小的是2岁8个月，我们的老师会为孩子进行语言发育的测试，以确定他可以接受我们哪个阶段的课程。”

2、“我们平时没有时间，没空送孩子来。”

回答：“我们会根据您方便的时间来安排您孩子的课程，您看您什么时候比较方便呢？

地址：莱蒙都会2期三楼

网址：http://www.feisuxs

用正确的方法做正确的事

或者家里还有谁比较方便带着孩子来参加活动呢？”

3、“我们自己想来会打电话的。”

回答：“我们的亲子课程是根据被孩子的年龄阶段来安排，是需要提前预约的，如果你方便的话，最好能够帮孩子留下相关资料，以便约孩子来听体验课程。”

4、“我不是孩子的父母，没有办法做主的。”

回答：“每个孩子的父母都希望他（她）长大后能成才，3-12岁是孩子语言发展的关键期，希望孩子的父母不要过了这个黄金时期，麻烦您和孩子的父母商量一下好吗？”

地址：莱蒙都会2期三楼

网址：http://www.feisuxs

**第二篇：DM杂志推广方案**

DM杂志宣传推广方案

杂志定位：以刊登商家优惠资讯、品牌宣传，以打造地区最具影响力的优惠券发布平台为目标，以追寻大众需求的商家为原则，以真诚服务广大商家为宗旨，努力发展成为最具影响力与最具吸引力的DM杂志之一，有效提升白领一族的生活质量和消费方式。

是倡导可读性和可用性紧密融合的DM杂志，凭借独具特色的媒体模式，立足城市中心面向广大消费群体，发布最专业、最实用的优惠信息，快速发展成为福建省最权威、最具规模的本土DM杂志营运商之一。

杂志尺寸：216mm\*116mm

发行周期：月刊

发行数量：1万（待定）

发行渠道：公司会员、个人会员、花园小区、大型卖场、休闲会所、高档写字楼、银行等

杂志栏目：美食每刻、活力都市、美丽热线、娱乐无限、购物频道、旅游情报等（待定）

服务宗旨：诚信至上、不断创新、尊贵服务（待定）

**第三篇：商场DM流程详述**

商场DM流程详述

一、DM活动转档流程图（按顺序）：

1、DM立案及会议，采购部按照DM时间表确定DM品项

2、企划部到楼面或供应商处取样品拍照以及照片处理（如电脑分色、电脑扫描等工作）

3、企划交由广告公司制作初稿

4、采购部核对DM初稿，并对DM商品进行最后确定，交给企划部做第二稿

5、采购部认真核对DM第二稿，确定无误后，交企划部正式制版、彩印

6、楼面到电脑部领取DM快讯清单

7、楼面制定端架计划，核实DM商品订单的下达以及追货，确保DM商品能及时到货

8、楼面到企划部申请书写POP牌

9、DM快讯成品制作完毕，采购部门核实无误，开始派发

10、有选择性区域派发

11、开始更换端架

12、撤掉上期DM商品的端架陈列

13、新DM商品进行端架陈列

14、摘取所有旧DM商品的POP卡和价格标

15、摆放所有新快讯商品的POP卡和价格标

16、检查新快讯商品电脑售价与DM商品宣传售价是否一致

17、检查服务台、收银台是否熟悉本期DM商品

18、检查上期DM商品价格是否恢复原价

19、新DM商品销售

二、DM流程步骤说明：

1、DM立案及会议：

由采购部、运营部、企划部、电脑部等相关部门人员与会研究、分析竞争对手的销售动态、消费者消费习惯的变化、生活水平的改变及节令和不同季节商品的调整，确定以下事项：

A、DM主题；

B、本期DM的重点商品及品项；

C、供应商的促销活动；

2、采购按照DM时间表的要求确定DM品项：

采购应在二周前就与供应商接触，对本期DM商品的价格和数量进行洽谈，以确定DM商品输入电脑并做变价动作。

3、企划部在采购人员确定DM商品后，到楼面收取样品进行拍照。

DM商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期DM之初稿。

4、稿完成后，采购人员应认真仔细核对DM初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印；

5、当DM完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期DM商品；

6、楼面人员按DM清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则：

A、商品相近原则

B、整体规划原则

C、最大销售额原则

7、楼面人员核实DM商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。

8、楼面人员到企划部申请POP卡：POP卡是指超市为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为POP广告。POP卡是介绍DM商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费者购买欲望.9、更换端架：时间为此期DM的前一天下午21：00到晚22：00，更换步骤如下：

A、先撤掉端架上所陈列的上期DM商品，将其补充到货架，使排面丰满，多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货；如库存过大则填写退货单通知供应商退货；（附：必须在规定的DM退货时间内完成退货工作避免造成低进高退引起供应商投诉）

B、清空端架，及时将新DM商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物；

10、DM商品的陈列应在快讯前一天22：00后至快讯当天营业前逐一完成；

11、撤除上期DM快讯商品POP卡和价签，不能有遗漏；

12、更换新DM商品的POP卡和价签；

13、新DM生效当天开店前,楼面人员逐一检查新DM商品的电脑售价与DM宣传单、POP卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正；

14、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新DM商品；

15、楼面人员检查上期DM商品价签是否恢复原价；

16、本期DM商品的销售。

DM广告简介

DM是英文Direct Mail advertising的省略表述，直译为“直接邮寄广告”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。亦有将其表述为Direct Magazine advertising(直投杂志广告)。两者没有本质上的区别，都强调直接投递（邮寄）。一般认为只有通过邮局的广告才可能称为DM广告。而国家工商行政管理局1995年的出版的全国广告专业技术岗位资格培训教材《广告专业基础知识》，把DM硬性定义为直销广告（Direct Market AD）\'

因此，DM是区别于传统的广告刊载媒体：报纸、电视、广播、互联网等的新型广告发布载体。传统广告刊载媒体贩卖的是内容，然后再把发行量二次贩卖给广告主，而DM则是贩卖直达目标消费者广告通道。

DM形式有广义和狭义之分，广义上包括广告单页，如大家熟悉的街头巷尾、商场超市散布的传单，肯德基、麦当劳的优惠卷亦能包括其中；狭义的仅指装定成册的集纳型广告宣传画册，页数在20多页至200多页不等，如金华的《映—时尚生活志》页数仅为28页，而济南的《精品广告》则有100多页。

1、DM广告杂志标价不能出售，不能收取订户发行费，只能免费赠送；

2、DM广告需有工商局批准的广告刊号才能刊登广告；

3、目前可以和邮电局的DM专送合作。DM是中国广告业的处女地，它有着大量的空间有待我们去拓展，它的崛起似乎已是指日可待，原因有四：其一，现代邮政事业的发展，国家政策的大力扶持，为DM提供充分的发展空间；其二，随着一些特殊行业垄断局面的打破，将为DM注入新的动力，促其不断发展；其三，DM掌握的是直接用户，生产厂家受中间商影响较少；其四，与其他传统广告媒体相比，广告主更青睐DM运作的自主性。DM的优点

1．DM不同于其他传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。

2．DM是对事先选定的对象直接实施广告，广告接受者容易产生其他传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。

3．一对一地直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。

4．不会引起同类产品的直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，潜心发展壮大企业。

5．可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市场。

6．想说就说，不为篇幅所累，广告主不再被“手心手背都是肉，厚此不忍，薄彼难为”困扰，可以尽情赞誉商品，让消费者全方位了解产品。7．内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者的眼球。

8．信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。

9．广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行调控。

10．摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜。

11．DM广告效果客观可测，广告主可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

DM优点虽多，但要发挥最佳效果，还需有三个条件的大力支持。第一，必须有一个优秀的商品来支持DM。假若你的商品与DM所传递的信息相去甚远，甚至是假冒伪劣商品，无论你的DM吹得再天花乱坠，市场还是要抛弃你。第二，选择好你的广告对象。再好的DM，再棒的产品，也不能对牛弹琴，否则就是死路一条。第三，考虑用一种什么样的广告方式来打动你的上帝。俗语说得好：攻心为上。巧妙的广告诉求会使DM有事半功倍的效果。

DM优点虽多，并非见得你的DM就会人见人爱。再好的东西，就像一块稀世宝石，如果它的闪光点不为世人所知，终究也只是块石头。一份好的DM，并非盲目而定。在设计DM时，假若事先围绕它的优点考虑更多一点，将对提高DM的广告效果大有帮助。DM的设计制作方法，大致有如下几点：

1．设计人员要透彻了解商品，熟知消费者的心理习性和规律，知己知彼，方能百战不殆。2．爱美之心，人皆有之，故设计要新颖有创意，印刷要精致美观，吸引更多的眼球。

3．DM的设计形式无法则，可视具体情况灵活掌握，自由发挥，出奇制胜。

4．充分考虑其折叠方式，尺寸大小，实际重量，便于邮寄。

5．可在折叠方法上玩些小花样，比如借鉴中国传统折纸艺术，让人耳目一新，但切记要使接受邮寄者方便拆阅。

6．配图时，多选择与所传递信息有强烈关联的图案，刺激记忆。

7．考虑色彩的魅力。

8．好的DM莫忘纵深拓展，形成系列，以积累广告资源。在普通消费者眼里，DM与街头散发的小报没多大区别，印刷粗糙，内容低劣，是一种避之不及的广告垃圾。其实，要想打动并非铁石心肠的消费者，不在你的DM里下一番深功夫是不行的。在DM中，精品与垃圾往往一步之隔，要使你的DM成为精品而不是垃圾，就必须借助一些有效的广告技巧来提高你的DM效果。有效的DM广告技巧能使你的DM看起来更美，更招人喜爱，成为企业与消费者建立良好互动关系的桥梁，它们包括：

1．选定合适的投递对象。

2．设计精美的信封，以美感夺人。

3．在信封反面写上主要内容简介，可以提高开阅率。

4．信封上的地址、收信人姓名要书写工整。5．DM最好包括一封给消费者的信函。

6．信函正文抬头写上收件人姓名，使其倍感亲切并有阅读兴趣。

7．正文言辞要恳切、富人情味、热情有礼，使收信人感到亲切。

8．内容要简明，但购买地址和方法必须交代清楚。

9．附上征求意见表或定货单。

10．采用普通函札方式，收件人以为是亲友来信，能提高拆阅率。

11．设计成立体式、系列式以引人注意。

12．设法引导消费者重复阅读，甚至当作一件艺术品来收藏。

13．对消费者的反馈意见要及时处理。

14．重复邮寄可加深印象。

15．可视情况需要采用单发式、阶段式或反复式等多种形式投递散发。

16．多用询问式DM，因其通常以奖励的方法鼓励消费者回答问题，起到双向沟通的作用，比介绍式DM更能引起消费者的兴趣。

“我知道有1/2的广告预算被浪费，但我始终不知道它们浪费在哪里了。”每个营销经理都会在心里问这个问题。为了避免这种浪费，我们该如何用最有效的方式向消费者传递最有效的信息？

DM（Direct Marketing，中译直复营销、直效行销、直接营销或直接回复式营销），在很多人的理解中，仅仅是“直邮广告”的复杂称谓。带着这种理解，DM在国内众多公司常常处于微不足道的地位。简单的产品广告和语焉不详的推广活动介绍构成的邮件没有任何实际意义，在互联网上，这种粗糙的广告邮件几乎已成为垃圾邮件的代名词。在各搜索引擎里，它的出现甚至越来越多地和诈骗这样的事件联系在一起。这导致更多的公司放弃的自己的DM业务。较为常见的成功应用大多仅仅局限于夹在报纸中的商场打折信息。

而与之相对的，2025年，美国有62%的公司使用DM作为营销手段，像豪马克贺卡这样的顶尖企业有5成以上的业务由DM实现。

即使是在欧美地区，对于Direct Marketing也有很多种解释和理解，美国口语中甚至也可以意指个人推销，但一般商务和教育领域对它的定义是“使用一种或多种接触手段，向特定的目标人群传递特定的商业信息，达到可精确衡量结果的营销方法。”

其关键词是“特定”、“精确衡量”，对它们的理解就是问题所在。DM并不局限于邮件这一种途径，重点是必须为特定的人群制定特定的，其思想核心在于结果的精确衡量，也就是说，它是一种更个人化的营销手段。

典型的DM战术运用

这是一个关于家俱企业的案例。

你的竞争对手是那样的低调，几乎没有在大众媒体上亮过相，声名似乎也远远比不上你。但5年以来，他们每年都会把自己的新产品做成漂亮的手册发放到一些家庭中，这种潜移默化的策略居然使他们很快成为你市场上最有力的竞争者。

假设你是一家销售中高档家俱的企业的市场部经理，你受命借新品上市的机会发动一轮市场攻势，占领这个城市的中高档家俱市场的三成以上，而现在，这个比例只有一成都不到。

按照以往的惯例，你迅速制定了若干个独立的营销组合方法。第一，花20万元购买两份本地报纸的四次半版，这两份报纸的发行量占本市家庭户数的二分之一弱。报纸广告用夸张的新款三人沙发造型和零售商地址电话列表组成，并附注醒目的“春季新款沙发，899元起”。

作为配合，在本市一家大型购物中心的中庭做一周的产品展出（在这家购物中心有你们的直营店铺）。大约花费5万元。

利用关系，你的一套起居室家俱进驻了本地一个著名谈话节目，它至少在10次节目中亮相。作为代价，这些家俱的所有者变成了电视台。那套家俱也不过价值5万元。当然，节目结束时的字幕上将有XXX提供演播室家俱的字样。

但是在书写计划时，你开始发现自己要面对好几个尖锐问题：计划可以在本季实现多少销售额？竞争对手此时会有哪些动作？这些广告与展示所达到的人是我们的目标顾客吗？10次电视广告有意义吗？竞争对手如果推广799元的产品怎么办……

你想起了你最强劲的对手，作为同样知名的品牌，他们的到来曾让你虚惊了一场。令你万万没想到的是他们会那样的低调，几乎没有在大众媒体上亮过相，声名似乎远远比不上你。但5年以来，他们每年都会把自己的新产品做成漂亮的手册发放到一些家庭中，这种潜移默化的策略居然使他们很快成为你市场上最有力的竞争者。而这本手册，就放在你手边。

或许该启用一套和以往完全不同的思路来做这个计划了。

于是你的新计划有了全新地改变----向本市高级住宅区约2025户家庭邮寄目录册，目录册中列出本季上市的所有新品，标明了统一的零售价格，在封面上，有一行醒目的标题：“想得到这张免费的沙发吗？”，你不但列出所有的零售商地址，还在目录册中夹了一张开车指南卡，并承诺报销购物顾客的限额出租车费。当然，为了计算这些目录册广告的效果，你要求顾客必须剪下目录册封三上的礼券，持券购买才能享受以上优惠待遇。

然后对于原来的三个计划你都做了些修改，比如报纸广告将传递同样的讯息，并使用一般的面积印制了目录册免费索取表格，展示活动中将不断向中青年女性观众派发目录册，30秒电视广告中加入了热线电话索取免费家俱产品目录册的字幕。调整之后，你所有的营销费用总和大约为70万元。其中，实际印制的84000份目录册大约花去了20多万元。

三个月以后，当总结营销计划效果时，你不仅告诉了同事们总体的销售额成绩，而且还有以下一组数字：目录册总发放数量84000册，其中主动邮寄52000册，实际购买率为2%，产生了1040个定单，销售额250万元；顾客索取32000册，实际购买率为14%，产生了4480个定单，销售额1100万元，在索取目录册的顾客中，展示现场派发的占25%，电视广告播出后热线电话收到的请求占35%，通过报纸回收的回执占40%；没有持目录册购物的销售额2100万元，总计销售额3450万元，毛利862万元，扣除奖品和出租车费报销成本240万元，实际毛利为622万元，与营销费用投入的70万元相比，投入产生比达到了10倍左右。即使算上恳求老板投资的一套顾客关系管理系统（价值30万元），收益比率也非常惊人。DM的特征

无论使用电视、报纸、展示还是直接邮寄，这些多渠道媒介的组合最后都达到一个量化的结果，而且是一种精确的量化。精确地告诉了你每一种渠道的转化率和投入产出比，而且还间接或直接地告诉了你哪一种促销的诱导方式最受顾客的欢迎。

案例中最后实际执行的营销计划可以被视作典型的DM行为，因为无论使用电视、报纸、展示还是直接邮寄，这些多渠道媒介的组合最后都达到一个量化的结果，而且是一种精确的量化。精确地告诉了你每一种渠道的转化率和投入产出比，而且还间接或直接地告诉了你哪一种促销的诱导最受顾客欢迎。最重要的是，对于长期执行直复营销策略的企业，前后两次的营销战役之间也能进行横向比较，直至评估到每一次营销战役与理想值之间的差异。

在这个案例中，我们可以直观地看到DM的思想特征。

强调信息传递的针对性，重视向特定人群的传播

针对性可以有若干个理解，一方面，信息传递的对象必须是产品或服务本身的目标顾客，他们是否对该产品感兴趣？他们是否能够支付得起这个价格，因此，中高档家俱厂商选择了高档住宅区的住户，而且在现场展示的目录派发中也选择比较容易产生购买冲动的中青年女性。

一方面，信息传递的对象必须是产品或服务本身的目标顾客，他们是否对该产品感兴趣？他们是否能够支付得起这个价格，因此，中高档家俱厂商选择了高档住宅区的住户，而且在现场展示的目录派发中也选择比较容易产生购买冲动的中青年女性。另外，对于不同细分市场的顾客要传递不同的讯息；比如零售业往往拥有部分顾客的资料信息，对于经常光顾的老顾客和偶尔来店的顾客最好需要不同的沟通方式，甚至要给予不同的优惠幅度。

另外，针对性还强调信息传递的个性化，对于不同细分市场的顾客要传递不同的讯息；比如零售业往往拥有部分顾客的资料信息，对于经常光顾的老顾客和偶尔来店的顾客最好需要不同的沟通方式，甚至要给予不同的优惠幅度。这种按照顾客价值度来细分市场的方法经常被描述为Recency-Monetary-Frequency Model（新鲜度-采购力-频繁度模型），用来说明最近购买，购买最多，购买最频繁的顾客是对商家最有价值的顾客。

直复营销的针对性特征在消费者需求多样化，消费者对被尊重和重视的需求增强的今天显得格外重要。

强调结果的可衡量性

它必须给营销者带来顾客的反馈和购买行为，并且这些反馈或购买的数量是可以被精确地统计。大家在国内看到多年的DELL电脑直销广告中每一款产品均有一个E-VALUE号码，这个E-VALUE号码不但标记了DELL产品的内部编号，而且组合了媒体使用的代号，比如某一个E-VALUE号码可能含有了《个人电脑》2025年第一期的信息。

而在本文的案例中，报纸广告上的目录册免费索取表格上也印有专门的代码，所有的回邮都可以被统计和分类，电视广告的免费索取字幕带来的电话拨入也被完整地归为电视广告的成果，现场派发的目录册也不例外。而所有这些目录册如果被用来购买商品都会被最终的售点进行统计，调研每一个单独媒介对于销售额的贡献量。

直复营销的可衡量性不但能够评估企业内部营销计划人员的素质，而且对于评估外部媒体服务商也是非常客观的工具。

如何吸引顾客的立即行动

DM对于“回复”的强烈追求导致其非常重视“如何吸引顾客的立即行动”，因而营销“诉求/刺激/优惠”（都被概括为英文商业词汇Offer）成为每一个DM战役的重中之重。案例中的“来店购物报销出租车费”是典型的“Offer”。

在经典营销理论中的“营业推广”（Promotion）与这里讲的Offer有非常类似的地方，只不过DM策略更加强调促销手段能够帮助消费者立即做出行动，所以常见的DM活动中经常配合了号召立即行动（Call for Immediate Action）的信息，例如：“促销有效期2025年3月31日”，“在2025年12月31日前购买还可获得……”，“赠品有限，送完为止”，“前5000位可获得……”等等。常见的Offer包括折扣、赠礼、抵价券、加量、抽奖等等。DM思想延伸

并不是所有企业都适合完整的DM策略，事实上单一的DM策略在更多情况下都并不具备足够的竞争力，它更适合作为一种客户信息传播思想贯穿在企业营销战略的各个方面。

在菲利普·科特勒为我们带来的关于整合营销传播的案例中，我们可以清晰地看到DM作为一种思想的延伸。

作为企业间客户信息传播的例子：

惠普开展的“互动有声电话会议”计划极其成功，显示它已经熟练掌握了整合交流。这种电信会议就像大型会议电话一样，在会上，惠普的销售代表与实际的和潜在的客户讨论重大的行业问题及惠普的做法。为了吸引更多的人参与该计划，惠普采用了一个长达五星期、分七步走的“登记过程”。

首先，在会议召开的四周前，惠普寄出了一个介绍性质的直接邮件，里面有一个800号码和商业回复卡。在对方收到邮件

一、两天后，惠普的电话营销人员给可能参与的人打电话，让他们登记参加会议，登记将立即用直接邮件确认。会议前一周，惠普寄出详细的介绍资料；会议之前三天，惠普会再次打电话确认他们是否会参加。电信会议的前一天还会打一个最后的确认电话。最后，会议召开后一周，惠普利用后续直接邮件和电话营销来准予销售发端并为销售代表建立生意轮廓图。

这项一体化营销宣传工作的结果如何呢？回复率高达12%，而使用传统邮件和电话营销得到的回复率仅为1.5%。而且，那些说要参加的人之中有82%的人确实到会，相比之下，过去非同步的会议仅有40%的人参加。这项计划取得了比预计水平高出200%的合格的销售发端，平均的智能终端销售额则增长了500%。

惠普把DM对回复的执著贯彻得非常彻底，细分地阶段性信息提供和反馈要求让客户更容易也更深入地参与到自己的计划中来。正如结果显示的，它将回复率从传统方式的1.5提高到12%，提高了8倍之多。这个比例更是大范围散发资料远远不能比拟的。

“我们要把宣传稿得富有感情，而且目的明确，”豪马克的广告主管依拉·斯图尔兹说。“我们要让我们的„最衷心的祝福‟计划名单上的每位妇女觉得她接到的是她的姐妹的来信。”

针对消费者信息传播的例子：

美国豪马克这个第一贺卡营销商为了与职业妇女重建联系，开发了三个极其成功的数据库营销计划，直接与它的总体广告计划连成一体。它们分别是：“最衷心的祝福”，一份彩色的业务通讯，一年六次寄给350万顾客；豪马克金冠卡，一项拥有1,300多万顾客的消费有奖计划；豪马克金冠目录，主要面对亲临商场的顾客，同时也针对500到1，000万邮购顾客。

“最衷心的祝福”计划是为了与豪马克最频繁、最忠诚的顾客建立良好的关系，这些顾客会定期收到含有关于新产品信息的公司专用邮件，附有优惠券和小奖品，从而把他们拉向全国范围的5,000家豪马克金冠商场。这些邮件还提供有关度假娱乐和赠送礼品的信息。豪马克的目标是为了与重要客户建立更加亲密、更富人情味的关系。“我们要把宣传稿得富有感情，而且目的明确，”豪马克的广告主管依拉·斯图尔兹说。“我们要让我们的„最衷心的祝福‟计划名单上的每位妇女觉得她接到的是她的姐妹的来信。”

据斯图尔兹先生说，结果是“绝对不同寻常。人们真心愿意被列在我们的邮寄名单上，在重点群体中我们收到了令人难以置信的反馈。”豪马克在每份邮悠扬中都请顾客谈到该计划的看法，因此在公司与客户间建立了一种积极的对话。

豪马克广告主管依拉·斯图尔兹虽然提及的“重要客户建立更加亲密、更富人情味的关系”，正是DM思想实施的后续重点。

DM策略所强调的反馈是两个方面：一是消费者即时购买的反馈；另一方面则更强调对传播方式是否有效的反馈。

每一次反馈数据的分析都能让你更清楚地掌握信息被哪些途径有效地传递到了哪些顾客手中，他们更喜欢接受怎样的传递方式和接受什么样的信息，并采取相应的调整。通过这个过程的重复，你就能更快地找你的重点人群，找到你的VIP。

DM的应用重点不是其方法，而是其思想，细分人群，讲求信息针对性，强调信息传递和信息反馈的可衡量性。这一思想对于任何一种具体的营销方式都有着决定性的指导价值。

也许不少在过去一年里热炒CRM的人并不清楚，占有全球CRM市场68%份额的美国Siebel公司，其创始人西贝尔最早从事的工作，正是将美国所有的邮购目录及客户的报价单编辑整理，作为参考资料出售给寻找商业销路的公司。那就是原始形态的DM运作。

预测综合类报纸型DM的趋势

张超DM运作咨询机构/文

当前，综合类报纸型DM大都为综合分类信息DM。他们出现是建立在当地新闻媒体弱势的前提下。随着经济的发展、新闻媒体的改革以及多媒体的发展，综合分类信息DM的市场空间会越来越小。虽然可能在10年内不会完全消亡，但此类定位的DM届时可能只存在于县级别的城市。

未来，综合分类信息DM除了创新求变，适应市场外，还必须考虑DM的运作模式的转变和转型。张超DM运作咨询机构根据市场调查和市场环境的发展趋势做出以下预测，并试图为此类DM提供一个方向指导。

一．细分化——继续保持目前的形式，但必须经过内容的整合和细分

细分化是目前阶段得到较大认同的发展模式，也是在保持原有形式基础上进行的内容细分和整合。这是一种看似转型成本较低的模式，但实际上却要耗费很多“内功”。这种“内功”包括对社会结构和社会分层的深刻理解，对市场细分标准的确定，对目标受众的生活方式、消费习惯、消费水平、文化需求、价值取向等的把握，对服务当地经济发展的途径和方法的熟悉，同时能包这些抽象的概念融合到版面上，以最适合目标受众信息需求的配比，最适合的目标受众的审美取向的版式，以最适合目标受众的利益和趣味方式，提供高质量的信息服务。

二．精美化——演变为生活服务类杂志型DM

精美化、杂志化的发展模式从本质上说与上一种模式基本一样，只不过在形式上有了较大的变动——从报纸型变成杂志型或者变为杂志群。而杂志化的标准为分类信息DM提出了更高的要求，意味着在策划，采集、设计和整合会上进一步提高质量，对目前大多数分类信息DM来说，这个方面的提升空间还很大；同时还意味着对市场进一步的细分，真正搞清楚是为谁服务，是面向大众还是面向特定人群。不同类型受众在面对同一类信息时候表现出很大的差异性，挖掘内容细分和市场细分背后的价值，将为分类信息DM带来更大的活力。

三．主流化——演变为分类信息日刊型DM

目前，虽然分类信息DM在个别市场占据着重要地位，但目前的出版周期最短的是周二刊。在人们的印象中，DM很难成为主流媒体，其实这是一个误区。如何摆脱这种局面？主流化——演变为生活服务类日刊DM。如何成功的向生活服务类日刊DM转型，分类信息DM面临这巨大的压力。首先，市场没有先例，无法模仿和学习。其次，个别市场还要面临着新闻媒体竞争的压力。新闻媒体很容易抢占生活服务类DM的市场份额，但是，生活服务类DM却很少有实力却抢占新闻媒体的市场份额。也许更加市场化的运作手段，从抓住一个目标群体的生活方式入手，变成为能浸透新闻媒体。这是一个值得探索的模式。

四．多媒体——从纸媒延伸到其它类型的媒体

可以将在纸媒上的优势延伸到其它类型媒体，将自己的优势发挥的极致，将自己变成一个跨媒体的内容提供商。这也是做大做强的一种模式

当前，有一部分DM已经开始尝试，现在比较流行的是“报网联合”模式，虽然现在所属网站基本上是DM的附属，基本没有什么盈利性。但未来这种模式会逐渐得到认可，但产生巨大的价值。在上海，甚至出现了“电视和DM”结合的新模式。以后会有越来越多的模式出现。这些模式可以将自身的优势发挥的极致，提供企业的盈利能力。这种模式的操作将大有可为。

五．品牌化——品牌输出和产品的多样化

品牌化是以更加开阔的视角看待DM的发展。在这里不为为了做DM而做DM，做DM的目的是为了塑造一个品牌，塑造一种有亲和力的品牌。而树立品牌的目的是为了使自己的产品延伸到更广告的产业链条中去。

一般情况下，培养一个成熟优秀的品牌需要几代人努力，而在这方面做为媒体一种的DM，也有这先天的优势。DM可以通过自己提供的内容产品在短时间内树立起自己的品牌。同时也比较容易建立流通网络和社会人脉资源。利用DM的品牌效益，可以最大限度的利用自己的资源，将自己的产品延伸到DM以外的产业链条中去。

以上这些模式，是根据当前的市场发展趋势和现象做出的预测和推断，究竟哪种模式更适合分类信息DM的发展需求，还需要具体问题具体对待。

张超DM运作机构主要研究平面媒体(报纸、杂志、DM)的实际运做,从定位到发行策略,从广告到品牌建设等.主要向平面媒体(报纸、杂志、DM)提供全案策划、分类策划、平面媒体孵化器等相关服务,能够让新媒体尽量缩短“造血期”,实现早日赢利.

**第四篇：DM杂志操作流程单**

DM杂志操作流程单

一、概念

1、是什么？

2、做什么？

3、意义是什么？

二、运营方式、如何吸引读者

2、如何吸引消费者

三、会员数据库

1、是什么？

2、会员特征

3、如何收集？

4、如何整理？

5、后期管理

6、索阅表（传真、信件）

7、其他会员方式（电子邮件、电话）

四、杂志内容

1、价格管理（封面、封

二、封

三、封底、内文首页，内文正页）

2、版面设定（封面、封底、版权页、目录、发行场所、索阅表、打折卡）

3、印刷要求（数量、质量）

4、内容涉及

五、印制流程

1、校对

2、送审

3、印刷工艺

4、装订工艺

六、发行管理

1、发行渠道（内容、管理、控制）

2、发行业务延展

由heaven整理，并推荐：威亚创意

**第五篇：关于DM**

什么是DM报纸

什么是DM单

国内一般把广告传单称为DM单，但并不准确。

DM是英文direct mail advertising的省略表述，直译为“直接邮寄广告”，即通过邮寄、赠送等形式，将宣传品送到消费者手中、家里或公司所在地。亦有将其表述为direct magazine advertising(直投杂志广告)。两者没有本质上的区别，都强调直接投递（邮寄）。

因此，DM是区别于传统的广告刊载媒体：报纸、电视、广播、互联网等的新型广告发布载体。传统广告刊载媒体贩卖的是内容，然后再把发行量二次贩卖给广告主，而DM 则是贩卖直达目标消费者广告通道。

DM形式有广义和狭义之分，广义上包括广告单页，如大家熟悉的街头巷尾、商场超市散布的传单，肯德基、麦当劳的优惠卷亦能包括其中；狭义的仅指装定成册的集纳型广告宣传画册，页数在20多页至200多页不等，如金华的《映—时尚生活志》页数仅为28页，而济南的《精品广告》则有100多页。

1、DM广告杂志标价不能出售，不能收取订户发行费，只能免费赠送；

2、DM广告需有工商局批准的广告刊号才能刊登广告；

3、目前可以和邮电局的DM专送合作。

DM在中国似乎没有那么好运。众所周知，邮政业是中国颇受争议的垄断行业之一，作为邮政垄断下的蛋，DM的日子也并非一帆风顺，一直无多大起色。据广州地区邮政管理部门的市场调查资料显示，在广州个体消费者使用邮政业务状况的比例中，商业信函仅占0.7%，邮送广告占1.0%，而广告明信片最为可怜，才占0.2%，这个微乎其微的数字也从另一方面反映了DM在中国遭遇的尴尬状况。

DM是中国广告业的盲点，它有着大量的空间有待我们去拓展，它的崛起似乎已是指日可待，原因有四：其一，现代邮政事业的发展，国家政策的大力扶持，为DM提供充分的发展空间；其二，随着一些特殊行业垄断局面的打破，将为DM注入新的动力，促其不断发展；其三，DM掌握的是直接用户，生产厂家受中间商影响较少；其四，与其他传统广告媒体相比，广告主更青睐DM运作的自主性。

DM的优点显而易见： 1．DM不同于其他传统广告媒体，它可以有针对性地选择目标对象，有的放矢，减少浪费。

2．DM是对事先选定的对象直接实施广告，广告接受者容易产生其他传统媒体无法比拟的优越感，使其更自主关注产品。

3．一对一地直接发送，可以减少信息传递过程中的客观挥发，使广告效果达到最大化。

4．不会引起同类产品的直接竞争，有利于中小型企业避开与大企业的正面交锋，潜心发展壮大企业。

5．可以自主选择广告时间、区域，灵活性大，更加适应善变的市场。6．想说就说，不为篇幅所累，广告主不再被“手心手背都是肉，厚此不忍，薄彼难为”困扰，可以尽情赞誉商品，让消费者全方位了解产品。

7．内容自由，形式不拘，有利于第一时间抓住消费者的眼球。8．信息反馈及时、直接，有利于买卖双方双向沟通。

9．广告主可以根据市场的变化，随行就市，对广告活动进行调控。10．摆脱中间商的控制，买卖双方皆大欢喜。

11．DM广告效果客观可测，广告主可根据这个效果重新调配广告费和调整广告计划。

DM优点虽多，但要发挥最佳效果，还需有三个条件的大力支持。第一，必须有一个优秀的商品来支持DM。假若你的商品与DM所传递的信息相去甚远，甚至是假冒伪劣商品，无论你的DM吹得再天花乱坠，市场还是要抛弃你。第二，选择好你的广告对象。再好的DM，再棒的产品，也不能对牛弹琴，否则就是死路一条。第三，考虑用一种什么样的广告方式来打动你的上帝。俗语说得好：攻心为上。巧妙的广告诉求会使DM有事半功倍的效果。

把DM做得更好

DM优点虽多，并非见得你的DM就会人见人爱。再好的东西，就像一块稀世宝石，如果它的闪光点不为世人所知，终究也只是块石头。一份好的DM，并非盲目而定。在设计DM时，假若事先围绕它的优点考虑更多一点，将对提高DM的广告效果大有帮助。DM的设计制作方法，大致有如下几点：

1．设计人员要透彻了解商品，熟知消费者的心理习性和规律，知己知彼，方能百战不殆。

2．爱美之心，人皆有之，故设计要新颖有创意，印刷要精致美观，吸引更多的眼球。

3．DM的设计形式无法则，可视具体情况灵活掌握，自由发挥，出奇制胜。4．充分考虑其折叠方式，尺寸大小，实际重量，便于邮寄。

5．可在折叠方法上玩些小花样，比如借鉴中国传统折纸艺术，让人耳目一新，但切记要使接受邮寄者方便拆阅。

6．配图时，多选择与所传递信息有强烈关联的图案，刺激记忆。7．考虑色彩的魅力。

8．好的DM莫忘纵深拓展，形成系列，以积累广告资源。在普通消费者眼里，DM与街头散发的小报没多大区别，印刷粗糙，内容低劣，是一种避之不及的广告垃圾。其实，要想打动并非铁石心肠的消费者，不在你的DM里下一番深功夫是不行的。在DM中，精品与垃圾往往一步之隔，要使你的DM成为精品而不是垃圾，就必须借助一些有效的广告技巧来提高你的DM效果。有效的DM广告技巧能使你的DM看起来更美，更招人喜爱，成为企业与消费者建立良好互动关系的桥梁，它们包括：

1．选定合适的投递对象。

2．设计精美的信封，以美感夺人。

3．在信封反面写上主要内容简介，可以提高开阅率。4．信封上的地址、收信人姓名要书写工整。5．DM最好包括一封给消费者的信函。

6．信函正文抬头写上收件人姓名，使其倍感亲切并有阅读兴趣。7．正文言辞要恳切、富人情味、热情有礼，使收信人感到亲切。8．内容要简明，但购买地址和方法必须交代清楚。9．附上征求意见表或定货单。

10．采用普通函札方式，收件人以为是亲友来信，能提高拆阅率。11．设计成立体式、系列式以引人注意。

12．设法引导消费者重复阅读，甚至当作一件艺术品来收藏。13．对消费者的反馈意见要及时处理。14．重复邮寄可加深印象。

15．可视情况需要采用单发式、阶段式或反复式等多种形式投递散发。16．多用询问式DM，因其通常以奖励的方法鼓励消费者回答问题，起到双向沟通的作用，比介绍式DM更能引起消费者的兴趣。

相信看了以上的介绍，你应该有所了解了吧。

其实有商品的地方就有广告，有广告的地方就有DM。所以这个客户群谁也无法说的具体，只有靠你对市场的嗅觉能力了！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！