

ZPRÁVA

Direct Mail jako kanál financovaný dodavateli

Tato zpráva analyzuje modely financování přímého marketingu (Direct Mail) prostřednictvím fondů poskytovaných dodavateli — mechanismy MDF, Co-op marketing a Trade Promotion s ohledem na trhy v EU a USA.

01 Marketing Development Funds (MDF)

MDF jsou finanční prostředky, které výrobci nebo hlavní dodavatelé alokují pro své zprostředkovatele (agenty, dealery, distributory), aby je podpořili v lokálním marketingu a zvyšování prodeje.^{[1][3]}

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ

Direct Mail je **explicitně** uváděn jako jedna z doporučených aktivit financovaných z MDF — společně s e-mailovými kampaněmi a webináři.^{[1][3]}

Princip fungování

MDF slouží jako nástroj pro podporu partnerů (enablement). Cílem není pouze dotace, ale stimulace konkrétního chování — například proniknutí na nový trh nebo generování leadů.^[3]

Typy MDF

MONETÁRNÍ

Přímé finanční příspěvky na náklady marketingové kampaně.

ZNALOSTNÍ / MATERIÁLNÍ

Dodavatel poskytuje hotové šablony pro DM, HTML materiály nebo vyčištěné kontaktní seznamy.^[1]

Proces získání prostředků



02 Co-op Marketing a Trade Promotion

Ačkoli jsou tyto pojmy často zaměňovány s MDF, mají odlišnou charakteristiku.

Co-op (Cooperative) Marketing

Jedná se o sdílený marketingový model, v němž dodavatel a partner společně investují do kampaní.^[18] Za tímto MDF jsou často zaměřeny na rozvoj trhu (development), Co-op se více soustředí na společnou propagaci značky a udržování viditelnosti produktu v místech prodeje nebo v daném regionu.^{[4][13]}

V rámci B2B Direct Mailu může jít o společně financované zásilky, kde jsou náklady na tisk a distribuci sdíleny mezi více partnery nebo mezi dodavatelem a dealerem.^[16]

Trade Promotion (obchodní podpora)

Tento model je dominantní zejména v sektoru CPG (spotřební zboží) a retailu.^{[68][69]} Na rozdíl od MDF, které cílí na konečného zákazníka (pull marketing), se Trade Promotion zaměřuje na motivaci prodejce i retailera k lepšímu vystavení produktu nebo ke zvýšení objemu objednávek (push marketing).^{[61][65]}

Využívá se software TPM (Trade Promotion Management) pro správu slev, cenových akcí a bonusů.^{[68][71]} Direct Mail zde hraje roli v B2B komunikaci mezi výrobcem a nákupním obchodním zástupcem.

Hledisko	MDF	Co-op	Trade Promotion
Hlavní cíl	Rozvoj trhu, leady	Společná propagace značky	Vyšší objem a vystavení
Financování	Dodavatel (alokace)	Sdílené (dodavatel + partner)	Dodavatel (slevy, bonusy)
Směr	Pull — konečný zákazník	Pull / brand	Push — prodejce, retailer
Role Direct Mailu	Financovaná aktivita	Sdílené zásilky	B2B komunikace s nákupci

Srovnání tří modelů financovaných dodavatelů a role Direct Mailu v každém z nich.

03 Analýza trh : EU vs. USA

Evropský trh

EU

CHARAKTERISTIKA

DM v EU z stává relevantním kanálem, což potvrzují zprávy organizací jako FEPE.^[46]

REGULACE

Financování i realizace DM je výrazn ovlivn na GDPR. To posouvá roli MDF ke znalostní podpo e —dodavatelé poskytují právn prov ené šablony a doporu ené datové segmenty.^[1]

TRENDY

V retailu a velkoobchodu probíhá transformace k digitální integraci —DM je kombinován s digitálními kanály (omnichannel).^[44]

Americký trh

USA

CHARAKTERISTIKA

Model MDF je mimo ádn strukturovaný a intenzivn využíván, zejména v technologickém sektoru.

P ÍKLADY IMPLEMENTACE

Korporace jako Cisco, Microsoft, IBM a Dell mají komplexní programy (nap . Cisco Marketing Velocity), kde jsou fondy vázány na výkon partnera a registraci p íležitostí.^[4]

B2B DIRECT MAIL

DM je vnímán jako vysoce efektivní nástroj pro prolomení digitálního šumu —je proto ast ji prioritn financován z MDF než v EU.^{[2][17]}

Klí ový rozdíl: zatímco v USA dominuje monetární erpání MDF na Direct Mail, v EU regulace (GDPR) posouvá t žišt ke znalostní a materiální podpo e ze strany dodavatel .

04 Operativní řízení a Proof of Performance

Klí ovým prvkem všech model financovaných dodavatelí je Proof of Performance (POP) —d kaz o realizaci kampan .^[2]

Požadavky na proplacení DM kampan

01

Vzorky materiál

Fyzické vzorky zaslaných zásilek.

02

Doklady o nákladu

Tiskový náklad a distribuce —nap . potvrzení poštovních služeb.

03

Analýza výsledk

ROI a počet generovaných lead .^{[1][2]}

RIZIKO

Nedostatečná dokumentace POP je nejčastějším důvodem, pro který partneři nevyužijí plný objem dostupných fondů.^[2]

ZDROJE

- [1] What Is MDF Marketing? —Ansira
ansira.com/blog/mdf-marketing
- [2] Maximize Marketing Development Funds —GamePlan Marketing
gameplanmarketing.ca/blog/maximize-marketing-development-funds-mdf
- [3] What are Marketing Development Funds? —Channeltivity
channeltivity.com/blog/market-development-funds-mdf
- [4] Unlock Growth with MDF —MSP Launchpad
msplaunchpad.com/blog-posts/market-development-funds
- [13] Market Development Funds 101: MDFs and Co-Op —360insights
360insights.com/blog/market-development-funds-101
- [16] Direct Mail Co-op Advertising —My Marketing Stinks
mymarketingstinks.com/post/direct-mail-co-op-advertising
- [17] Direct Mail Effectiveness In 2026 —Taylor
taylor.com/blog/direct-mail-effectiveness-in-2026
- [18] What Is Co-Op Marketing? —Ansira
ansira.com/blog/what-is-co-op-marketing
- [44] Transforming the EU retail and wholesale sector —McKinsey
mckinsey.com/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector
- [46] 2016 European Direct Mail Market Report —FEPE
fepe.org/intergraf-european-direct-mail-report-2016
- [61] Strategic Importance of TPM Software —UpClear
upclear.com/strategic-importance-of-tpm-software
- [68] What is Trade Promotion Management? —Salesforce
salesforce.com/consumer-goods/trade-promotion-management-software
- [69] A Guide to TPM for CPGs —CPG Vision
cpgvision.com/blog/what-is-trade-promotion-management

[71] Trade Promotion Management for CPG —SoftServe
softservebs.com/en/resources/trade-promotion-management