

Místo (place) a distribuce

23. 3. 2026

Co se dnes dozvíte

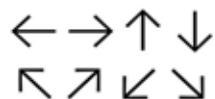
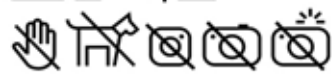
- Jakou roli hraje P=place v kontextu marketingu kultury a umění
- Jak se může lišit distribuční cesta kulturní produktu

Place

Aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě

Place – místo

- Památky a muzea si své místo často nevybírají (vs. nová prodejna Arket)
- Fyzická dostupnost a přístupnost
- Pomoc zákazníkovi v cestě, orientaci, navigaci...



NÁRODNÍ GALERIE NATIONAL GALLERY PRAHA PRAGUE

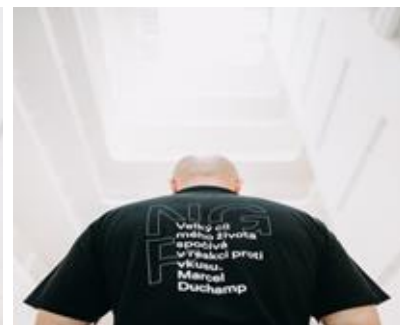
Otevírací doba / Opening hours

úterý—neděle 10—18 h

středa 10—20 h

Tuesday—Sunday 10 am—6 pm

Wednesday 10 am—8 pm



Place – místo

- Historické
- Nové
- Transformované
- Dočasné – festivaly, pop-up

Místo jako produkt





Place – místo a distribuce

Fyzická & časová dostupnost

- otevírací doba
- sezónnost
- „putovní“ kultura, zápůjčky, zájezdy, festivaly, pop-upy
- digitalizace, kultura online (covid), streaming

Netradiční místo, kde se odehrává kultura? Kde je její přítomnost neočekávaná?

Distribuční cesta produktu – obecně vs. kultura

Podstata produktu	Hmotný nebo služba	Zážitek, (často) nehmotný produkt
Možnost skladování	Ano (většinou)	Ne – zážitek nelze skladovat
Role místa (Place)	Spíše logistická	Klíčová – součást produktu
Význam času	Flexibilní	Fixní (konkrétní datum/čas)
Distribuční cíl	Dostupnost produktu	Setkání publika s uměním
Distribuční cesty	Přímé, nepřímé, retail, e-commerce	Instituce, festivaly, veřejný prostor, online
Kapacita	Škálovatelná	Omezená (počet míst, čas)
Kontrola nad distribucí	Často sdílená	Často vysoká (instituce kontroluje)
Digitální distribuce	Doplňková / standardní	Transformativní (streaming, online)
Možnost změny místa	Snadná (přesun prodeje)	Ovlivňuje význam díla

Přístupnost a její bariéry

- geografické (centrum vs. periferie)
- ekonomické (cena vstupného)
- kulturní (exkluzivní vs. inkluzivní, přístupné)
- časové (otevírací doba, délka programu)

Kdo je vyloučen?

Distribuce na trzích s uměním

- Primární trh
- Sekundární trh
- Aukce, veletrhy, site-specific umění

Distribuční cesty

- Kde se náš produkt odehrává?
- Jak se k němu lidé dostanou?
- Jaké jsou bariéry?
- Koho tím vylučujeme?

Kde jsme

Kde chceme být

Přesuňte váš produkt do úplně jiného prostředí – co by to mohlo přinést?

Literatura a zdroje

- <https://www.czechdesign.cz/>
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008
- Tato prezentace byla při brainstormingu podpořena AI.