



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ORGANIZACI PRODEJNÍ VÝSTAVY

BUSINESS PLAN FOR ORGANIZING A SALES EXHIBITION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ondřej Coufal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vladimíra Bayerová, Ph.D.

BRNO 2024/2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Ondřej Coufal**
Vedoucí práce: **Ing. Vladimíra Bayerová, Ph.D.**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Procesní management

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro organizaci prodejní výstavy

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je vytvořit plán pro organizaci tvůrčí a kreativní prodejní výstavy na Fakultě Podnikatelské, VUT v Brně. Na základě ekonomického zhodnocení návrhu posoudit jeho realizovatelnost a přínos pro fakultu.

Základní literární prameny:

FINCH, Brian a FLORIAN, Petr. Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. Brno: Lingea s.r.o., 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

SRPOVÁ, Jitka. Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2. 2025

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce představuje podnikatelský plán pro organizaci kreativní prodejní výstavy na Podnikatelské fakultě VUT v Brně. Návrh vychází z analýz obdobných akcí pořádaných v České republice. Cílem akce KreatiVUT je vytvoření konceptu, který bude atraktivní a lukrativní jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky. Akce má přispět k vnímání fakulty jako podnikavé a kreativní, a zároveň k budování jejího dobrého jména a image.

Abstract

The bachelor's thesis presents a business plan for organizing a creative sales exhibition at the Faculty of Business and Management, Brno University of Technology. The proposal is based on analyses of similar events held in the Czech Republic. The goal of the KreatiVUT event is to create a concept that will be attractive and profitable for both exhibitors and visitors. The event aims to enhance the perception of the faculty as entrepreneurial and creative, while also contributing to building its good reputation and image.

Klíčová slova

kreativní veletrh, fakulta podnikatelská, finanční plán, organizace prodejní výstavy, prodejní výstava

Key words

creative fair, faculty of business, financial plan, organization of sales exhibition, sales exhibition

Bibliografická citace závěrečné práce

COUFAL, Ondřej. *Podnikatelský plán pro organizaci prodejní výstavy* [online]. Brno, 2025 [cit. 16.5. 2025]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/168454>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Vladimíra Bayerová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. 5. 2025

Ondřej Coufal

Autor

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Vladimíře Bayerové, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady. Dále bych rád poděkoval své rodině, blízkým a přátelům, kteří pro mě byli velkou oporou po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Prodejní výstava jako forma podnikatelské aktivity.....	15
1.1.1 Proces plánování prodejní výstavy	15
1.1.2 Harmonogram příprav.....	16
1.1.3 Marketingová strategie výstavy	17
1.1.4 Legislativa prodejních výstav	18
1.2 Podnikatelský plán.....	20
1.2.1 Požadavky na podnikatelský plán.....	21
1.2.2 Struktura a dílčí části podnikatelského plánu	22
1.3 SLEPT analýza	26
1.4 Porterova analýza.....	27
1.5 Marketingový mix	28
1.5.1 Produkt (Product).....	28
1.5.2 Cena (Price)	29
1.5.3 Distribuce (Place)	29
1.5.4 Propagace (Promotion)	30
1.5.5 Lidé (People)	30
1.5.6 Procesy (Processes)	30
1.5.7 Fyzické důkazy (Physical Evidence)	30
1.6 Analýza rizik.....	31
1.6.1 Identifikace rizik	31
1.6.2 Hodnocení rizik	31
1.6.3 Opatření k minimalizaci rizik	32

1.6.4	Kontrola a monitoring rizik	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	33
2.1	SLEPT analýza prodejní výstavy.....	34
2.1.1	Sociální faktory (Social).....	34
2.1.2	Legislativní faktory (Legal).....	36
2.1.3	Ekonomické faktory (Economic).....	37
2.1.4	Politické faktory (Political).....	40
2.1.5	Technologické faktory (Technological).....	41
2.2	Analýza akcí zabývajících se ručními pracemi kreativitou, výtvarnými technikami a prodejem materiálů pro tvoření konaných v ČR	42
2.2.1	Shrnutí analýzy akcí.....	46
2.3	Porterova analýza prodejní výstavy	46
2.3.1	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	46
2.3.2	Hrozba nových konkurentů.....	48
2.3.3	Hrozba substitutů	48
2.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	49
2.3.5	Vyjednávací síla zákazníků	50
2.3.6	Závěr Porterovy analýzy	51
2.4	Metoda řízeného pozorování Tvořivá Olomouc.....	51
2.4.1	Základní charakteristika akce	51
2.4.2	Lokalita a přístupnost	51
2.4.3	Organizace a prostory	52
2.4.4	Vystavovatelé	52
2.4.5	Návštěvníci	52
2.4.6	Doprovodný program a občerstvení	53
2.5	Porovnání akcí Tvořivá Olomouc a Kreativ Ostrava.....	54

2.6	SWOT analýza.....	55
2.6.1	SWOT analýza Tvořivá Olomouc	55
2.6.2	SWOT analýza Kreativ Ostrava	57
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
3.1	Marketingový mix prodejní výstavy KreatiVUT.....	60
3.1.1	Produkt (Product).....	60
3.1.2	Cena (Price)	61
3.1.3	Místo (Place).....	62
3.1.4	Propagace (Promotion)	65
3.2	Finanční plán	68
3.3	Plánování akce – KreatiVUT	70
3.3.1	Přípravná fáze	70
3.3.2	Organizační fáze	72
3.3.3	Realizační fáze.....	74
3.3.4	Ukončení a vyhodnocení akce	75
3.4	Analýza a hodnocení rizik	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH	86
	PŘÍLOHY.....	I

ÚVOD

Manuální práce, ruční práce a různé výtvarné techniky představují v dnešní náročné době, zaměřené z velké části na duševní práci, velmi vítanou formu relaxace. Proto i veletrhy a prodejní výstavy zaměřené na ruční a výtvarnou tvorbu se těší velké oblibě. Představují zdroj inspirací a materiálu různých výtvarných a řemeslných technik na jednom místě, tzv. pod jednou střechou. Kromě nákupů pomůcek, knih a materiálů ke tvoření, se zde návštěvníci mohou naučit i něco nového. Většina prodejců zároveň nabízí výtvarné dílničky, případně semináře, které jsou atraktivní především pro děti, ale i pro dospělé. Zájemci se tak mohou seznámit a vyzkoušet si řadu různých technik, naučit se něco nového nebo si jen vyrobit něco pro radost.

V České republice koná více typů akcí zaměřených na různé oblasti rukodělné tvorby. Mezi pravidelné a nejvýznamnější akce zaměřené na ruční práce a výtvarné techniky lze zařadit Kreativ Ostrava a Tvořivá Olomouc. Jedná se o již dlouhodobě zavedené prodejní výstavy. Konají se dvakrát ročně – na jaře (Velikonoční) a na podzim (Vánoční). Pandemie COVID-19 tyto akce přerušila, ale po jejím odeznění organizátoři navázali na zavedenou tradici a prodejní výstavy obnovili, i když někdy v menším rozsahu. Přestože se v minulosti uskutečnilo několik akcí menšího rozsahu přímo v Brně (Kreativ v Dělnickém domě), dlouhodobě takováto akce v Brně chybí, a to i přes to, že Brno představuje vysoký potenciál zájemců jak z řad zákazníků, tak prodejců.

Bakalářská práce je návrhem na uspořádání kreativní prodejní výstavy v Brně, a to v prostorách Podnikatelské fakulty VUT v Brně, a v případě úspěchu ji zavést jako pravidelnou prodejní výstavu, konanou dvakrát do roka. Původní záměr vychází ze zjištění zájmu o tuto akci ze strany prodejců a vystavovatelů, kterým dlouhodobě chybí možnost prezentace ve druhém největším městě České republiky. Za hlavní překážku považují nalezení vhodných prostor, s dobrou dostupností a ekonomicky únosné náklady. Můžeme argumentovat, že Brno má rozsáhlé výstavní plochy na Brněnském výstavišti, ale výše nákladů zejména malé prodejce odrazuje.

Fakulta podnikatelská, která má již zkušenosti s pořádáním pracovních veletrhů a dalších akcí, skýtá velký potenciál. Jeho využitím by došlo nejen ke komerčnímu využití prostor, ale i k propagaci fakulty a univerzity. Vnímání fakulty jako podnikavé a kreativní by přispělo jejímu dobrému jménu i image. Významnou součástí

plánu akce je možnost zapojení studentů do přípravy a využití zázemí, které fakulta i univerzita nabízejí. Jedná se o nabídku ubytování vystavovatelům přímo v areálu, parkování a zajištění občerstvení i stravy.

To vše může přispět k navázání širší spolupráce s účastníky z řad vystavovatelů a rozšíření povědomí o fakultě mezi širokou veřejností. Dobré jméno a vnímání fakulty může přispět při rozhodování o budoucím studiu z řad malých a mladých tvořílků.

CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je vytvořit plán pro organizaci tvůrčí a kreativní prodejní výstavy na Podnikatelské fakultě, VUT v Brně. Na základě ekonomického zhodnocení návrhu posoudit jeho realizovatelnost a přínos pro fakultu.

Dílčí cíle:

1. Na základě teoretických poznatků vytvořit postup pro zpracování návrhu.
2. Zpracovat analýzu kreativních prodejních výstav v ČR.
3. Vyhodnotit podmínky pro uspořádání akce na Podnikatelské fakultě.
4. Návrh organizace prodejní výstavy KreatiVUT
5. Finanční plán a zhodnocení ekonomické stránky návrhu.

Kreativní veletrh je zaměřen na prodej a prezentaci firem specializujících se na výrobu a prodej pomůcek, nástrojů a materiálů pro ruční práce a hobby tvorbu. Kromě materiálů se na veletrhu prezentují i výrobci autorských kolekcí, například oděvů, šperků, bižuterie nebo produktů ze dřeva. Mezi zavedené, pravidelné akce tohoto typu patří prodejní výstava Kreativ Ostrava a Tvořivá Olomouc.

Tyto dvě akce jsou základem primárních a sekundárních dat. Sběr primárních dat byl proveden metodou řízeného pozorování a řízenými rozhovory. Primární data byla analyzována a metodou dedukce byl vytvořen rámec návrhu akce, který reaguje na potřeby vystavovatelů a návštěvníků.

Zdrojem sekundárních dat byly informace z tisku a odborné literatury zaměřené na problematiku organizace výstav a prodejních veletrhů. Významným zdrojem byly tištěné a elektronické podklady vztahující se přímo k jednotlivým prodejním výstavám pořádaným v ČR. Tyto zdroje byly využity při tvorbě vlastního návrhu, a především při ekonomickém hodnocení akce.

Významnou část sekundárních dat a podkladů pro zpracování návrhu realizace akce a dispozičních plánů budovy, jsou materiály poskytnuté Podnikatelskou fakultou. Velký dík patří panu Jiřímu Zámečnickovi, který byl velmi nápomocen i při řešení návrhu akce.

Postup zpracování koresponduje s dílčími cíli bakalářské práce. Vychází z teoretických poznatků, které společně s výsledky provedených analýz tvoří základ

návrhové části. Hlavní důraz je kladen na návrh organizace prodejní výstavy a její praktickou realizaci. Zhodnocení návrhu se skládá s ekonomického zhodnocení a analýzy rizik spojených s organizací a celkovou úspěšností akce.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Bakalářská práce je plánem podnikatelského nápadu a jeho možné realizace v podmínkách Podnikatelské fakulty. Slouží jako podklad pro rozhodování vedení fakulty a případně i dalších partnerů, kteří by mohli mít zájem investovat do jeho realizace. Zaměření a rozsah teoretické části jsou proto přizpůsobeny hlavnímu záměru navrhovaného plánu.

1.1 Prodejní výstava jako forma podnikatelské aktivity

Prodejní výstava je jednorázová akce, jejímž cílem je umožnit vystavovatelům prezentovat a prodávat své výrobky nebo služby široké veřejnosti. Tento typ akce často propojuje tvůrčí jedince, firmy a zákazníky (Srpová, 2020).

Výstava přináší řadu výhod:

- Podpora lokálních tvůrců,
- Zvýšení povědomí o značkách,
- Vytvoření příležitosti pro networking (Svobodová, 2017).

1.1.1 Proces plánování prodejní výstavy

Plánování výstavy je systematický proces, který zahrnuje definování cílů, alokaci zdrojů, řízení rizik a implementaci konkrétních kroků. K plánování je potřeba přistupovat strategicky a zohlednit jak interní, tak externí faktory.

Úspěšná organizace výstavy vyžaduje několik klíčových kroků:

1) Definování cílů výstavy

- Cíle akce musí být měřitelné a v souladu s celkovou strategií. Mohou zahrnovat:
- Obchodní cíle (zvýšení prodeje, akvizice nových zákazníků),
- Marketingové cíle (budování značky, rozšíření povědomí o produktech),
- Finanční cíle (pokrytí nákladů, generování zisku),
- Vztahové cíle (navázání spolupráce s partnery a dodavateli).

2) Výběr místa a termínu

- Dostupnost lokality (dopravní spojení, parkovací kapacity),
- Cílovou skupinu návštěvníků (regionální, celorepubliková či mezinárodní akce),
- Konkurenci (termíny podobných událostí, aby se předešlo konfliktům),
- Sezónnost (výstavy jsou úspěšnější v určitých obdobích roku). (Červený, 2020)

3) Rozpočet a financování

- Pevné náklady (pronájem prostor, vybavení, marketing),
- Proměnlivé náklady (personál, catering, doprovodný program),
- Příjmy (vstupné, prodejní stánky, sponzoring),
- Finanční rezerva (na nečekané výdaje). (Koráb, 2020)

4) Zajištění partnerů a sponzorů

Sponzoring je klíčovým zdrojem financování, který:

- Zvyšuje prestiž akce,
- Minimalizuje finanční riziko organizátora,
- Přináší marketingové benefity oběma stranám. (Fotr et al., 2020)

1.1.2 Harmonogram příprav

Harmonogram příprav se skládá z několika fází:

Předběžné plánování (6–12 měsíců před akcí)

- Stanovení konceptu a rozpočtu,
- Průzkum trhu a analýza konkurence,
- Výběr a rezervace místa konání,
- První jednání se sponzory a partnery,
- Příprava základní marketingové strategie.

Propagace akce (3–6 měsíců před akcí)

- Zahájení marketingové kampaně (online/offline),
- Tisk propagačních materiálů,
- Osobní oslovení potenciálních vystavovatelů,
- Spuštění registrací a předprodeje vstupenek.

Finální přípravy (1 měsíc před akcí)

- Logistické zajištění akce (technické vybavení, personál, catering),
- Poslední kolo propagace a PR aktivity,
- Finalizace programu a rozvržení stánků,
- Zajištění bezpečnostních opatření. (Finch, 2020)

1.1.3 Marketingová strategie výstavy

Event marketing

Prodejní výstava je specifickým typem eventů, jehož účelem je nejen prezentace a prodej produktů, ale také vytváření zážitku pro návštěvníky. Event marketing hraje klíčovou roli v budování emocí a vztahu mezi značkou a zákazníkem. (Šindler, 2020).

Hlavní přístupy event marketingu:

- Zážitek jako hodnota: Cílem je, aby návštěvníci prožili pozitivní emoce, které si spojí s fakultou a vystavovanými produkty.
- Autentická atmosféra: Využití vizuálních prvků (světla, hudba, dekorace), které podtrhnou kreativní zaměření výstavy.
- Interaktivita: Workshopové zóny, soutěže nebo živé ukázky tvorby.
- Brand experience: Prezentace fakulty jako instituce podporující mladé talenty.

Je důležité, aby event vytvářel dlouhodobý emocionální dopad a podporoval komunitu (Šindler, 2020).

1.1.4 Legislativa prodejních výstav

Pořádání výstav a veletrhů v České republice není upraveno jedním konkrétním zákonem, ale řídí se kombinací několika právních předpisů, které upravují různé oblasti – od podnikání, přes bezpečnost, ochranu osobních údajů až po hygienu nebo autorská práva. (Fotr et al., 2020)

Zákon o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.)

- Pořádání výstav spadá pod živnost „Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení“ nebo „Pořádání kulturních, sportovních a jiných akcí“.
- Tyto živnosti jsou volné a nevyžadují odbornou způsobilost.
- Pořadatel (právnícká nebo fyzická osoba) musí být řádně zapsán v živnostenském rejstříku. (Zákony pro lidi, 2025)

Obchodní podmínky a smlouvy s vystavovateli

Každý pořadatel musí mít připravené:

- Obchodní podmínky účasti, kde stanoví pravidla účasti, storna, platby, povinnosti a práva obou stran.
- Smlouvu o účasti na výstavě, kde je specifikován pronajatý prostor, doba trvání, cena, technické požadavky apod.

Doporučuje se zakotvit i zvláštní ustanovení pro situace jako vyšší moc, epidemiologická opatření nebo storno ze strany vystavovatele. (Zákony pro lidi, 2025)

Daňová povinnost a evidence tržeb

Vystavovatelé, kteří na akci prodávají své výrobky, jsou povinni:

- vést řádnou daňovou evidenci,
- být registrováni k dani z příjmu (fyzická osoba – podnikatel nebo právnícká osoba),
- mít živnostenské oprávnění.

Prodej zboží na místě výstavy může podléhat EET (pokud bude legislativně obnovena) a je třeba vystavovat daňové doklady. (Zákony pro lidi, 2025)

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP)

Pořadatel odpovídá za:

- bezpečný provoz výstavních prostor,
- bezbariérový přístup,
- požární bezpečnost (dle vyhlášky č. 246/2001 Sb.),
- dodržení kapacity prostor a evakuačních plánů.
- Povinnost oznámit akci obecnímu úřadu v případě větší koncentrace osob (typicky nad 1000 lidí). (Zákony pro lidi, 2025)

Zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.)

Vztahuje se na vystavovatele, kteří na místě prodávají své výrobky:

- povinnost informovat o ceně, způsobu reklamace, odpovědnosti za vady atd.
- povinnost vystavit doklad o zakoupení zboží.
- možnost odstoupení od smlouvy u některých typů prodeje (např. u předváděcích akcí). (Zákony pro lidi, 2025)

Zákon o ochraně osobních údajů a GDPR

V případě, že pořadatel sbírá údaje návštěvníků nebo vystavovatelů (např. registrace, newslettery):

- musí dodržet Nařízení EU 2016/679 (GDPR).
- je nutné zajistit souhlas se zpracováním údajů, informovat o účelu a době uchování dat.
- při fotografování a zveřejnění fotek z akce je potřeba mít legitimní zájem nebo souhlas. (Zákony pro lidi, 2025)

Zákon o autorském právu (zákon č. 121/2000 Sb.)

Pokud na výstavě zazní hudba nebo budou použita chráněná díla (např. design, fotografie, texty):

- nutnost mít souhlas autora, případně řešit licenční poplatky přes OSA, Intergram apod.
- vztahuje se i na vystavovatele, kteří prodávají autorská díla – musí být jejich tvůrci nebo mít svolení. (Zákony pro lidi, 2025)

Hygienická a epidemiologická opatření

Pokud je součástí výstavy občerstvení, musí být dodrženy předpisy dle hygienické vyhlášky (např. zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví).

Povinnost zajistit:

- toalety a odpadkové koše,
- pitnou vodu,
- čistotu a větrání prostor. (Zákony pro lidi, 2025)

Ohlášení akce

U akcí pro veřejnost je vhodné:

- podat ohlášení o konání veřejné kulturní akce na příslušný obecní nebo městský úřad.
- u větších akcí je doporučeno informovat městskou policii, záchranné složky, případně KHS (krajská hygienická stanice). (Zákony pro lidi, 2025)

1.2 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.“ (Svobodová 2017, s. 69)

Podnikatelský plán by nám měl sloužit jako nástroj plánování, podklad pro rozhodování, nástroj kontroly, a to zejména v případech, kdy firmu zakládáme nebo kdy stojíme před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobý vliv na chod naší firmy.

Podnikatelský plán slouží jako:

- nástroj pro získání finančních prostředků (investoři, dotace),
- plánovací nástroj pro řízení projektu,
- podklad pro rozhodování o realizaci projektu (Srpková, 2020).

Struktura podnikatelského plánu

Obvyklá struktura podnikatelského plánu zahrnuje:

- Úvodní shrnutí,
- Popis podnikatelského záměru,
- Analýzu trhu,
- Marketingovou strategii,
- Organizační plán,
- Finanční plán,
- Rizika projektu (Svobodová, 2017)

1.2.1 Požadavky na podnikatelský plán

Realismus a dosažitelnost: Podnikatelský plán by měl být realistický, což znamená, že musí zohlednit všechny možná rizika a výzvy, ale zároveň ukázat, jak podnik dosáhne stanovených cílů. To zahrnuje i realistické finanční projekce.

Komplexnost: Plán by měl obsahovat všechny klíčové oblasti podnikání: marketing, financování, výrobní procesy, organizaci a strategie růstu. Každý aspekt musí být podrobně rozpracován, aby poskytl investorům a partnerům jasnou představu o podnikání.

Inovace a konkurenceschopnost: Záměr by měl ukázat, jakým způsobem podnik vyniká nad konkurencí, jak inovuje produkty/slужby, a jaké má konkurenční výhody (cena, kvalita, technologie, marketingové strategie).

Strategie financování: Podnikatelský plán by měl zahrnovat konkrétní strategie pro financování podniku, ať už jde o vlastní kapitál, bankovní úvěry, investory nebo granty. (Finch, 2020)

1.2.2 Struktura a dílčí části podnikatelského plánu

Podnikatelský plán se skládá z několika dílčích částí, které tvoří jeho celkovou strukturu. Každá z těchto částí má svůj specifický účel a poskytuje důležité informace pro posouzení realizovatelnosti a životaschopnosti podnikatelského nápadu. Podnikatelský plán by měl obsahovat následující klíčové sekce: (Finch, 2020)

Titulní strana podnikatelské koncepce

Titulní strana je první částí podnikatelského plánu, která musí čtenáře zaujmout a zároveň poskytovat jasné a stručné informace o podniku. Měla by obsahovat název podnikatelského záměru, jméno a kontakt na podnikatele nebo podnikatelský tým, případně logo společnosti. Kromě toho může titulní strana zahrnovat i datum vypracování plánu a informaci o verzi dokumentu, pokud jde o revizi staršího plánu. Typicky obsahuje:

- Název podnikatelského záměru
- Název podniku nebo projektového týmu
- Kontaktní údaje (adresa, telefon, e-mail, web)
- Datum vytvoření plánu
- Možná i logotyp podniku nebo jeho vizuální identita

Titulní strana by měla okamžitě vyjadřovat důvěru a profesionalitu. (Koráb, 2018)

Obsah podnikatelského záměru

Obsah je navigačním nástrojem, který čtenáři umožňuje rychlou orientaci ve struktuře plánu. Pomáhá najít specifické sekce dokumentu, jako je exekutivní souhrn, popis podniku, analýza trhu nebo finanční plán. Správně zpracovaný obsah by měl být přehledný a jasně strukturovaný, aby čtenář rychle pochopil, jaké informace v každé kapitole najde.

Klasická struktura může vypadat takto:

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Popis podniku
- Analýza trhu a konkurence
- Výrobní, marketingový a organizační plán
- Finanční plán
- Rizika a možnosti jejich zmírnění
- Přílohy (např. CV týmu, relevantní dokumenty) (Srpková, 2020)

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn je klíčovým a zřejmě nejdůležitějším prvkem podnikatelského plánu, jelikož poskytuje rychlý přehled o celém záměru. Tento souhrn by měl být stručný, ale zároveň informativní, a měl by obsahovat všechny klíčové informace o podniku – od jeho vize a cílů až po konkrétní finanční projekce a plány na realizaci. Exekutivní souhrn by měl čtenáře motivovat k dalšímu prozkoumání plánu. Měl by obsahovat:

- Stručný popis podnikatelského nápadu.
- Hlavní cíle a vizi podniku.
- Přehled produktu nebo služby.
- Trh a konkurenční výhody.
- Základní finanční projekce (např. očekávaný obrát, ziskovost).
- Požadavky na financování (pokud je záměr určen pro investory nebo banky).

Exekutivní souhrn by měl zaujmout a motivovat čtenáře k dalšímu čtení. Měl by být jasný, stručný a výstižný. (Fotr et al., 2020)

Analýza odvětví

Analýza odvětví se zaměřuje na vyhodnocení situace v daném průmyslovém odvětví. Měla by obsahovat analýzu tržních trendů, konkurence a potenciálních hrozeb či příležitostí. Cílem této části je ukázat, jak podnik zapadá do širšího kontextu trhu a jaké má možnosti růstu. Důležité je zahrnout i faktor konkurence, identifikovat klíčové hráče na trhu a analyzovat jejich silné a slabé stránky. Zaměřuje se na:

- Tržní trend: Jaký je aktuální stav odvětví a jaké jsou jeho předpokládané trendy v budoucnosti? Například: růstové nebo klesající trhy, technologické změny.
- Velikost trhu: Odhady o velikosti trhu a segmentace trhu podle různých parametrů (např. geografických, demografických, ekonomických).
- Konkurenční prostředí: Kdo jsou hlavní konkurenti? Jaké mají silné a slabé stránky? Jaké jsou bariéry vstupu na trh?
- Podnikatelský plán by měl detailně zhodnotit nejen příležitosti, ale i hrozby vyplývající z konkurenčního prostředí. (Svobodová, 2017)

Marketingový plán

Marketingový plán je součástí, která se zabývá způsobem, jakým bude podnik přitahovat a udržovat zákazníky. Měl by obsahovat analýzu trhu, popis cílové skupiny zákazníků, konkurenční analýzu, marketingovou strategii (včetně cenové politiky, reklamní a komunikační strategie) a distribuční kanály. Marketingový plán je základním nástrojem pro dosažení růstu a expanze podniku na trhu. Marketingový plán by měl obsahovat:

- Analýzu trhu a cílových skupin: Kdo jsou zákazníci, jaké mají potřeby a jak je podnik uspokojí?
- Cenovou strategii: Jak bude podnik stanovovat ceny svých produktů nebo služeb? Jaká bude cenová konkurenceschopnost?
- Komunikační a reklamní strategie: Jaké marketingové kanály budou využity pro propagaci (internet, sociální sítě, televize, billboardy atd.)
- Distribuční kanály: Jakým způsobem budou produkty nebo služby dodávány zákazníkům? (Šindler, 2020)

Organizační plán

Organizační plán se zaměřuje na strukturu podniku a správu lidských zdrojů. Měl by obsahovat popis organizační struktury podniku, rozdělení rolí a odpovědností mezi jednotlivé členy týmu. Tato část by měla ukázat, jaké lidské zdroje jsou potřebné pro realizaci podnikatelského záměru a jakým způsobem bude podnik řídit a motivovat své zaměstnance.

- Organizační struktura: Jaké jsou klíčové pozice v podniku a jaké budou odpovědnosti jednotlivých členů týmu?
- Lidské zdroje: Kolik zaměstnanců bude potřeba, jak budou vybírání a školení?
- Plány růstu: Jak bude organizace rostoucí firmě přizpůsobena?
(Koráb, 2018)

Hodnocení rizik

Hodnocení rizik se soustředí na identifikaci a analýzu rizik, která mohou ohrozit podnikatelský záměr. Může se jednat o tržní, technologická, právní nebo finanční rizika. Je důležité nejen rizika identifikovat, ale také popsat způsoby, jakými podnik tato rizika bude mitigovat nebo na ně bude reagovat. Tato část je zásadní pro přesvědčení investorů o tom, že podnik je dobře připraven na nečekané události.

- Tržní rizika: Co se stane, pokud poptávka klesne nebo dojde ke změnám na trhu?
- Finanční rizika: Jaký je dopad změn v úrokových sazbách nebo nedostatku kapitálu?
- Technologická rizika: Jakým způsobem budou zvládnány technologické změny?
- Právní a regulatorní rizika: Jaké právní překážky mohou podnikání ohrozit?
(Fotr et al., 2020)

Finanční plán

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Obsahuje finanční projekce podniku na určité období, obvykle na 3–5 let. Tato část zahrnuje předpokládané náklady a příjmy, cash flow, ziskovost, plánovaný zisk a způsob financování podniku. Měl by zde být detailní rozpočet, plán investic, analýza návratnosti investic (ROI) a strategické cíle z hlediska financování.

Finanční plán musí obsahovat:

- Rozpočet a investice: Kolik peněz bude potřebné pro start podnikání a jak budou rozděleny mezi různé části podniku (výroba, marketing, personál apod.).
- Předpokládané příjmy a náklady: Jaké jsou odhady příjmů a nákladů v krátkodobém i dlouhodobém horizontu?
- Finanční projekce (cash flow, ziskovost, ROI): Jaký bude očekávaný zisk, kdy se podnik dostane do zisku, jaký bude návratnost investic? (Finch, 2020)

1.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza je komplexní nástroj, který slouží k identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících vnější prostředí podniku nebo projektu. Tato metoda zkoumá Sociální, Legislativní, Ekonomické, Politické, Technologické vlivy.

Sociální faktory (Social) – Zahrnují demografické změny, kulturní hodnoty, životní styl a spotřebitelské chování, které mohou ovlivnit poptávku a chování na trhu.

- Změna demografie: Stárnutí populace a rostoucí zájem o hobby aktivity mezi seniory (Srpková, 2020)
- Rostoucí zájem o lokální produkty: Spotřebitelé stále více preferují lokální, ručně vyráběné produkty a podporují malé podnikatele (Fotr et al., 2020).
- Zájem o zážitkové akce: Lidé častěji vyhledávají interaktivní zážitky, které propojují vzdělávání, zábavu a kreativitu (Srpková, 2020)
- Vliv pandemie COVID-19: Změna návyků spotřebitelů směrem k bezpečnějším a hygieničtějším akcím.

Legislativní faktory (Legal) – Týkají se právních předpisů a regulací, které mohou mít vliv na podnikání, jako jsou zákony o ochraně spotřebitele, pracovní právo, ochrana osobních údajů nebo autorská práva.

Ekonomické faktory (Economic) – Sledují ekonomickou situaci, která ovlivňuje nákupní sílu zákazníků, investice, inflaci, nezaměstnanost a jiné ekonomické ukazatele.

Politické faktory (Political) – Zohledňují politické prostředí, vládní politiku, daně, podporu průmyslům a stabilitu vlády, které mohou ovlivnit podnikání.

Technologické faktory (Technological) – Sledují pokrok v technologiích, který může změnit způsob, jakým jsou služby nebo produkty poskytovány, a jak mohou být organizovány marketingové a prodejní procesy.

1.4 Porterova analýza

Porterova analýza pěti sil je strategický nástroj pro pochopení konkurenčního prostředí a identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují úspěch podniku na trhu. Tato analýza byla poprvé představena Michaelem E. Porterem. Jejím cílem je zhodnotit sílu konkurence a identifikovat možné příležitosti a hrozby v daném odvětví. (Fotr et al., 2020), (Finch, 2020)

Hrozba nových konkurentů:

Pro nové podniky je často klíčové posoudit bariéry vstupu na trh a zjistit, jaké jsou kapitálové nároky nebo technologické požadavky. Pokud se jedná o odvětví s nízkými bariérami, existuje větší šance pro vstup konkurence, což může výrazně ovlivnit tržní podmínky.

Význam analýzy konkurence a bariér vstupu, pomáhá novým podnikům definovat, jak snadné či obtížné bude pro ně se etablovat na trhu. (Finch, 2020)

Hrozba substitučních produktů nebo služeb:

Hrozba substitutů se může projevit zejména v oblastech, kde existuje velké množství alternativních produktů, což tlačí podniky k inovacím a cenové konkurenci. Podnikatelé musí být připraveni čelit substitučním produktům a službám, zejména v dynamických odvětvích. Důležitá je diferenciacce, která může snížit tlak substitutů na podnikání. (Fotr et al., 2020)

Vyjednávací síla dodavatelů:

Analýza dodavatelských vztahů a přístup ke klíčovým surovinám a technologickým infrastrukturám. Firmy s větší závislostí na omezeném počtu dodavatelů mohou mít nižší vyjednávací pozici.

Je potřebná znalost podnikatelů ze struktury dodavatelského řetězce, aby šlo posoudit, jak jejich vyjednávací pozice ovlivňuje ceny a marže. (Fotr et al., 2020)

Vyjednávací síla zákazníků:

Vyjednávací síla zákazníků se odvíjí od toho, jak širokou nabídku mají zákazníci k dispozici. Pokud trh nabízí mnoho podobných produktů, zákazníci mohou snadno přecházet mezi konkurenty, což zvyšuje jejich vyjednávací sílu.

Zaměřit se na vytvoření silné značky a zákaznické loajality, která může pomoci snížit tlak na cenu a podmínky ze strany zákazníků. (Finch, 2020)

Intenzita konkurenční rivality:

V konkurenčně silných odvětvích je důležité analyzovat sílu konkurentů a jejich schopnost inovovat nebo snížit ceny, což může negativně ovlivnit dlouhodobou ziskovost.

Příliš silná konkurence v rané fázi podnikání, kdy může být těžké najít prostor na trhu. V takových případech je kladen důraz na nalezení unikátní hodnoty a vytváření konkurenčních výhod. (Fotr et al., 2020)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových konceptů marketingového řízení, který představuje soubor nástrojů a strategií, jež podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. Tento koncept je tradičně strukturován podle tzv. 4P (Product, Price, Place, Promotion), ale v moderním pojetí se často rozšiřuje o další složky, jako jsou lidé (People), procesy (Processes) a fyzické důkazy (Physical Evidence), což vede k rozšířenému modelu 7P. Každá složka marketingového mixu představuje specifický aspekt marketingové strategie, který je nutné vhodně zkombinovat pro dosažení úspěchu na trhu. (Fotr et al., 2020)

1.5.1 Produkt (Product)

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, protože představuje to, co podnik nabízí svým zákazníkům. Produkt může být hmotný výrobek, služba nebo kombinace obojího.

Klíčové aspekty produktové strategie zahrnují:

- Definici hlavních vlastností produktu
- Design, kvalitu a inovace
- Značku a image
- Balení a označování
- Životní cyklus produktu (uvedení na trh, růst, zralost a pokles)

Je důležité také zvažovat, jak produkt řeší potřeby a přání zákazníků a jak se odlišuje od konkurenčních nabídek. (Fotr et al., 2020)

1.5.2 Cena (Price)

Cena představuje hodnotu, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu. Správné stanovení ceny je zásadní pro dosažení zisku a konkurenceschopnosti na trhu.

Faktory ovlivňující cenovou strategii zahrnují:

- Náklady na výrobu a distribuci
- Konkurence a její cenová politika
- Vnímaná hodnota produktu zákazníkem
- Cenová elasticita poptávky
- Marketingové cíle společnosti
- Je klíčové, aby cena odrážela nejen náklady, ale také přidanou hodnotu produktu, kterou zákazník vnímá. (Srpková, 2020)

1.5.3 Distribuce (Place)

Distribuce zahrnuje všechny aktivity, které jsou potřebné k tomu, aby se produkt dostal od výrobce k zákazníkovi. Patří sem výběr distribučních kanálů, řízení zásob, logistika a strategie umístění produktu na trhu. Hlavní rozhodnutí v této oblasti zahrnují:

- Výběr distribučních kanálů (přímé a nepřímé)
- Pokrytí trhu (intenzivní, selektivní nebo exkluzivní)
- Umístění prodejen a skladů
- Správa vztahů s distributory

Efektivní distribuce může významně ovlivnit spokojenost zákazníků a konkurenceschopnost podniku. (Svobodová, 2018)

1.5.4 Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje všechny komunikační aktivity, které podnik využívá k informování, přesvědčování a motivování zákazníků ke koupi produktu. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, public relations a digitální marketing. Klíčové aspekty propagace jsou:

- Výběr komunikačních kanálů
- Kreativní strategie a tvorba obsahu
- Určení rozpočtu na propagaci
- Měření efektivity komunikačních kampaní

Dobře navržená propagační strategie musí být konzistentní s celkovou marketingovou strategií a cílovou skupinou podniku. (Finch, 2020)

1.5.5 Lidé (People)

Lidé jsou kritickým prvkem služeb a často rozhodují o celkovém dojmu zákazníka. Patří sem nejen zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, ale také firemní kultura a hodnoty.

1.5.6 Procesy (Processes)

Procesy představují způsob, jakým je produkt nebo služba dodávána zákazníkovi. Efektivní a dobře navržené procesy mohou zvýšit spokojenost zákazníků a zlepšit kvalitu služeb.

1.5.7 Fyzické důkazy (Physical Evidence)

Fyzické důkazy zahrnují všechny hmotné prvky, které ovlivňují vnímání zákazníka, jako je design prodejních prostor, balení nebo firemní branding. (Fotr et al., 2020)

1.6 Analýza rizik

Riziková analýza je klíčovou součástí strategického plánování a podnikatelského záměru. Slouží k identifikaci, hodnocení a řízení potenciálních hrozeb, které mohou ovlivnit úspěch podnikatelského projektu. Rizika lze klasifikovat podle jejich charakteru, pravděpodobnosti výskytu a závažnosti jejich dopadu. (Finch, 2020), (Srpová, 2020)

1.6.1 Identifikace rizik

Při identifikaci rizik je důležité zvážit všechny aspekty podnikání, včetně interních i externích faktorů. Mezi hlavní oblasti, které mohou představovat rizika, patří:

Finanční rizika – nedostatek kapitálu, špatná finanční strategie, nesplácení závazků, změna úrokových sazeb, kurzová rizika.

Tržní rizika – změny na trhu, příchod konkurence, změna poptávky, změny legislativy.

Operační rizika – poruchy v provozu, nedostatek personálu, problémy s dodavateli, logistické komplikace.

Personální rizika – fluktuace zaměstnanců, nedostatek kvalifikované pracovní síly, špatná firemní kultura.

Reputační rizika – negativní publicita, špatná zpětná vazba, nespokojení očekávání zákazníků.

Technologická rizika – zastarávání technologií, kybernetické útoky, problémy s IT infrastrukturou.

Právní rizika – nedodržení legislativy, soudní spory, problémy s ochrannými známkami a duševním vlastnictvím. (Finch, 2020)

1.6.2 Hodnocení rizik

Rizika by měla být hodnocena na základě dvou hlavních kritérií:

Pravděpodobnost výskytu – jak často se dané riziko může objevit (nízká, střední, vysoká).

Dopad na podnikání – jak velký vliv může mít riziko na provoz a finanční stabilitu podniku (nízký, střední, vysoký). (Srpová, 2020)

1.6.3 Opatření k minimalizaci rizik

Pro každé identifikované riziko je nutné navrhnout konkrétní opatření, která pomohou minimalizovat jeho dopad a pravděpodobnost výskytu:

Finanční rizika – diverzifikace zdrojů financování, pojištění, tvorba finančních rezerv.

Tržní rizika – průzkum trhu, flexibilní cenová strategie, rychlá adaptace na změny.

Operační rizika – záložní plány, školení zaměstnanců, optimalizace procesů.

Personální rizika – motivace zaměstnanců, zlepšení pracovního prostředí, školení a rozvoj dovedností.

Reputační rizika – efektivní krizová komunikace, zlepšení kvality služeb, aktivní práce s veřejností.

Technologická rizika – pravidelná údržba technologií, zabezpečení IT systémů, inovace.

Právní rizika – právní poradenství, ochrana duševního vlastnictví, pravidelné právní audity. (Srpová, 2020)

1.6.4 Kontrola a monitoring rizik

Rizika je třeba pravidelně monitorovat a vyhodnocovat jejich aktuálnost a potenciální dopad na podnikání. To zahrnuje průběžnou kontrolu klíčových indikátorů, hodnocení efektivity přijatých opatření a úpravu strategie podle aktuálních podmínek. (Finch, 2020)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole se zaměřím na analýzu současné situace související s realizací prodejní výstavy, a to za využití vybraných analytických nástrojů a metod. Konkrétně bude aplikována metoda řízeného pozorování, SLEPT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Tyto nástroje umožňují získat komplexní pohled na vnější i vnitřní prostředí projektu, identifikovat klíčové faktory ovlivňující jeho úspěšnost a lépe posoudit jeho reálnou proveditelnost.

Kreativní veletrh – prodejní výstava je zaměřena na prodej a na prezentaci firem specializujících se na výrobu a prodej pomůcek, nástrojů a materiálů pro ruční práce a hobby tvorbu. Návštěvníci zde najdou širokou škálu produktů – od materiálů jako papír, textil, galanterii, korálky, polystyren, vatové kuličky, modelovací hmoty až po potřeby pro výrobu mýdel a svíček.

Kromě materiálů se na veletrhu prezentují i výrobci autorských kolekcí, například oděvů, šperků, bižuterie nebo produktů ze dřeva, textilu a přízí. Společným znakem těchto výrobků je originalita a nekonvenční přístup. V rámci veletrhu jsou také k dispozici knihy a časopisy věnované kreativní tvorbě a ručním pracím, stejně jako prezentace šicích strojů.

Veletrhů typu Kreativ se běžně účastní 50 až 150 vystavovatelů, kteří představují nejen materiály ke tvoření, ale i ukázky své tvorby. Hlavní cílovou skupinou návštěvníků akce jsou ženy a děti, proto je program zaměřen především na ruční práce vhodné pro děti. Součástí některých stánků jsou i kreativní dílničky a workshopy, které nabízejí například malování, drátkování, šití, háčkování, výrobu dekorací, mandal, mozaik, mýdel či svíček. U některých workshopů je nutná předchozí registrace z důvodu omezené kapacity.

2.1 SLEPT analýza prodejní výstavy

SLEPT analýza je zaměřena na celkové vyhodnocení aspektů ovlivňující úspěšnost pořádání kreativní prodejní výstavy.

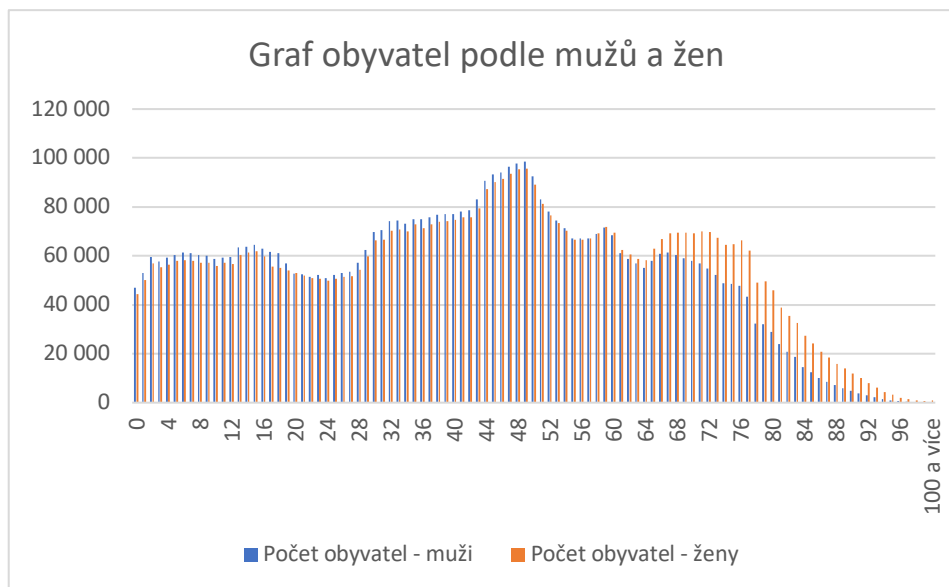
2.1.1 Sociální faktory (Social)

Sociální faktory zahrnují demografické změny, hodnoty společnosti, životní styl a preference zákazníků. Tyto faktory mohou významně ovlivnit poptávku po kreativních a rukodělných produktech na plánované výstavě.

Vzhledem k současnému životnímu stylu, zaměřenému převážně na sedavý způsob zaměstnání a duševní práci, roste obliba relaxačních technik a sportů. Rukodělná a výtvarná tvorba se těší velké oblibě nejen u dětí, ale i dospělých. Kreativní prodejní výstavy přináší možnost nakoupit si materiál pro různé techniky na jednom místě. Rovněž představují veřejnosti nové trendy a techniky v rukodělné a výtvarné oblasti.

Mezi faktory životního stylu, které mají příznivý vliv na zájem o kreativitu je celkový zvýšený zájem o DIY (Do It Yourself) aktivity a kreativní tvoření jako formu relaxace a seberealizace. Rovněž se prohlubuje zájem o lokální produkty, což se projevuje i růstem poptávky po ručně vyráběných a lokálních produktech, které odrážejí osobitost a jedinečnost. Vzhledem k tomu, že se na těchto výstavách prezentují lokální výrobci autorských kolekcí, oděvů, šperků dekorací, hraček a dalších produktů, jsou kreativní prodejní výstavy místem, kde mohou návštěvníci nalézt mnoho produktů na jednom místě, což zvyšuje atraktivitu těchto akcí a zároveň prodejcům umožňuje prezentovat se před širokou, zájmově orientovanou veřejností.

Vlivem pandemie COVID-19 se značně změnilo i spotřebitelské chování. Roste preference bezpečnější a lokálních nákupů, ale i nákupy přes internet. Vzhledem k tomu, že prodejní výstavy slouží k prezentaci firem a jejich sortimentu, mohou návštěvníci získat kontakty na e-shopy a využít tak následné sledování novinek na internetových stáncích a využít možnost bezkontaktních nákupů z pohodlí domu.



Graf č. 1: Populace ČR dle věku
(Zdroj: Český statistický úřad, 2025)

Co se týče demografických změn v populaci České republiky, je evidentní, že populace stárne a podíl seniorů v populaci stále roste. Tento trend je dokumentován nejen vyššími průměrnými věky, ale také rostoucím zájmem o různé hobby aktivity mezi staršími generacemi. Zajímavým faktem je, že ženy tvoří výraznou většinu mezi staršími osobami, a to z důvodu delšího věku dožití žen v porovnání s muži. To znamená, že v seniorském věku je v ČR více žen než mužů, což má přímý vliv na poptávku po produktech a aktivitách zaměřených na tuto cílovou skupinu.

Mezi největší zájmy starších žen patří různé kreativní činnosti, jako je pletení, háčkování, vyšívání, šněrování a další ručně vyráběné techniky. Tyto aktivity nejenže podporují kreativitu, ale také poskytují psychickou pohodu a uspokojení, což je důležité pro seniory, kteří mají více volného času a hledají způsoby, jak tento čas využít. Tyto činnosti jsou obecně velmi oblíbené u ženské části populace, která se stále více angažuje v kreativních a ručních pracích. To je pro naši výstavu velmi příznivé, protože mezi vystavovateli budou i takoví, kteří se zaměřují na produkty a techniky spojené právě s vyšíváním, háčkováním, pletením a dalšími podobnými činnostmi.

Podíl žen v populaci v České republice činí 51 %, což znamená, že ženy jsou v ČR mírně zastoupeny více než muži. Tato demografická charakteristika je pro naši výstavu výhodná, protože zajišťuje přirozené oslovení větší části potenciálních návštěvníků,

a to především díky jejich vyššímu zájmu o kreativní a umělecké aktivity. K tomu se připojuje fakt, že v ČR je o 215 300 tisíc více žen než mužů, což posiluje pozici naší výstavy, jelikož právě ženy tvoří většinu návštěvníků podobných akcí. Tento demografický trend tedy významně podporuje zaměření naší výstavy, která se orientuje na kreativní a ruční tvorbu, jež je mezi ženami velmi populární.

Vzhledem k těmto demografickým faktorům můžeme očekávat, že naše výstava bude mít velký zájem mezi ženami, přičemž jejich rostoucí podíl na výstavách a kreativních akcích potvrzuje, že se zaměření na tuto cílovou skupinu bude nejenom relevantní, ale také efektivní. Tímto způsobem se výstava může stát atraktivní volbou pro ženy všech věkových kategorií, které se zajímají o kreativní činnosti, ať už pro vlastní zábavu nebo pro rozvoj nových dovedností. (Český statistický úřad, 2025)

2.1.2 Legislativní faktory (Legal)

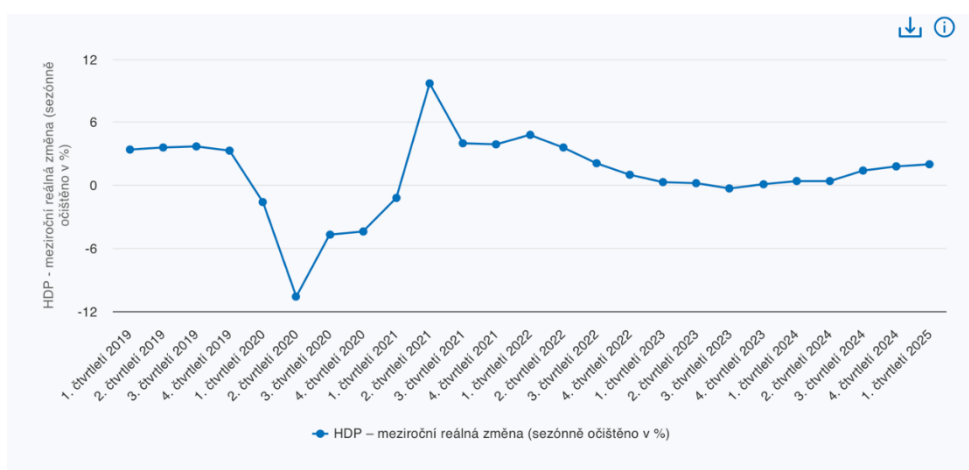
Legislativní faktory určují právní rámec, ve kterém může být výstava organizována. Tyto předpisy se týkají podnikání, ochrany spotřebitele, bezpečnosti a ochrany osobních údajů.

- Živnostenský zákon (č. 455/1991 Sb.): Pořádání výstav spadá pod volnou živnost, což znamená nižší legislativní nároky.
- Ochrana spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.): Povinnost informovat o cenách, reklamacích a právech zákazníků.
- GDPR (Nařízení EU 2016/679): Povinnost správně nakládat s osobními údaji návštěvníků a vystavovatelů.
- Autorský zákon (č. 121/2000 Sb.): Ochrana duševního vlastnictví a autorských práv tvůrců.

Podrobný popis legislativy vztahující se k organizaci prodejních výstav je uveden v kapitole 1. 1. 4 Legislativa prodejních výstav. Celkově lze konstatovat, že legislativní požadavky je možné naplnit a nepředstavují nepřekonatelnou překážku pro pořádání akce.

2.1.3 Ekonomické faktory (Economic)

Současná ekonomická situace v ČR se pravděpodobně projeví i na naší chystané prodejní výstavě. Vzhledem k tomu, že je v ČR momentálně stabilní ekonomika, dochází k podpoře vyšší spotřeby a investic do zbytných a kreativních statků, jako je naše výstava. Tento trend se odráží v růstu HDP, který vzrostl o 1,0 % ve srovnání s předchozím rokem, což naznačuje mírné oživení po stagnaci v roce 2023. Tento růst byl podporován domácí poptávkou, zejména vyššími výdaji domácností. (Praguedaily.news, 2025)



Obrázek č. 1: Graf růstu HDP v ČR
(Zdroj: Český statistický úřad, 2025)

Mezi další ekonomické ukazatele patří inflace a ceny materiálů. Rostoucí ceny surovin mohou zvýšit náklady na výrobu produktů vystavovatelů, což by mohlo vést k jejich rozhodnutí omezit nebo pozastavit svou činnost, a tím pádem by se nemuseli účastnit naší výstavy. Tento faktor by měl přímý vliv na nabídku a atraktivitu výstavy, protože vystavovatelé jsou klíčovým prvkem jejího úspěchu.

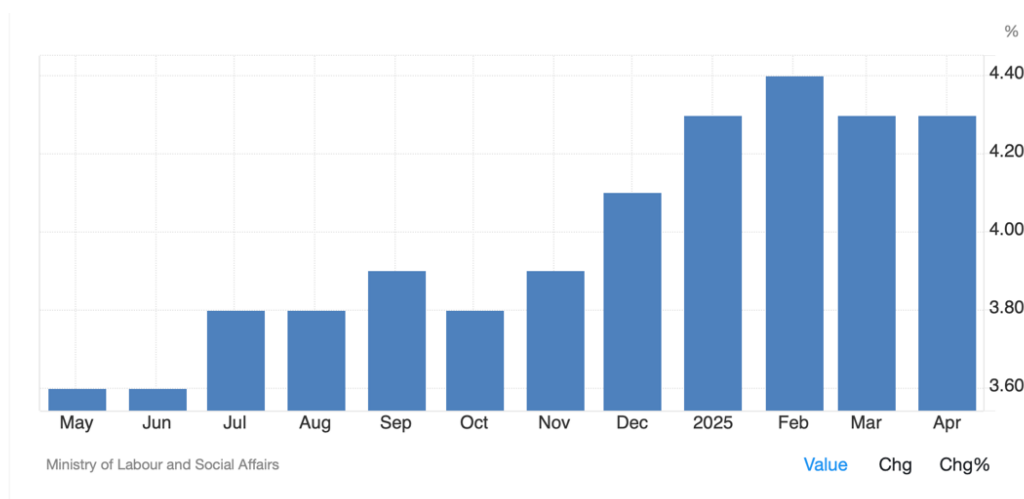
Inflace má významný vliv na kupní sílu obyvatel. V období vyšší inflace je běžné, že lidé omezují své výdaje na volnočasové aktivity, což se může projevit i ve snížené návštěvnosti výstavy. Proto je v tomto období kladen zvláštní důraz na přizpůsobení cenové politiky, nabídky a marketingových strategií, aby bylo možné i při omezených výdajích přitáhnout návštěvníky a vystavovatele.

Průměrná roční inflace v roce 2024 dosáhla 2,4 %, což představuje nejnižší úroveň od roku 2018. To se ale změnilo v březnu roku 2025, kdy inflace klesla na 1,8 %. Tento pokles inflace může vést k pozitivnímu rozhodování spotřebitelů, co se týče utrácení peněz. Pro naši výstavu je toto skvělá zpráva.



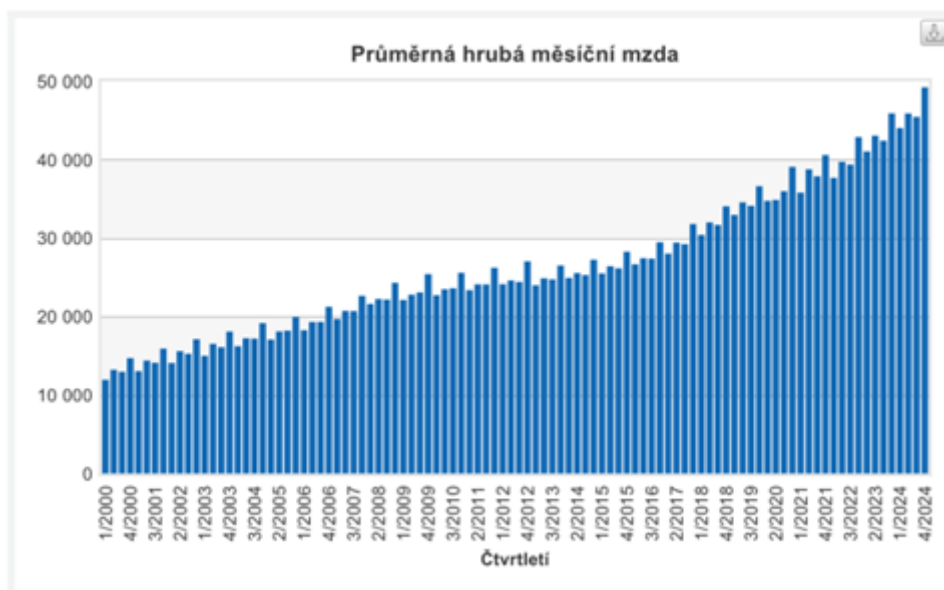
Obrázek č. 2: Graf vývoje inflace v ČR
(Zdroj: Český statistický úřad, 2025)

Je důležité také zhodnotit, jak velkou kupní silou momentálně zákazníci v ČR disponují. Díky nízké míře nezaměstnanosti, která v prosinci 2024 činila 3,9 %, můžeme vyčíst, že více lidí má stálý příjem, což může mít pozitivní vliv na naši prodejní výstavu. Nižší nezaměstnanost zajišťuje stabilitu příjmů pro širokou část obyvatelstva, což znamená, že mají větší prostor na utrácení za volnočasové aktivity, jako je právě naše výstava.



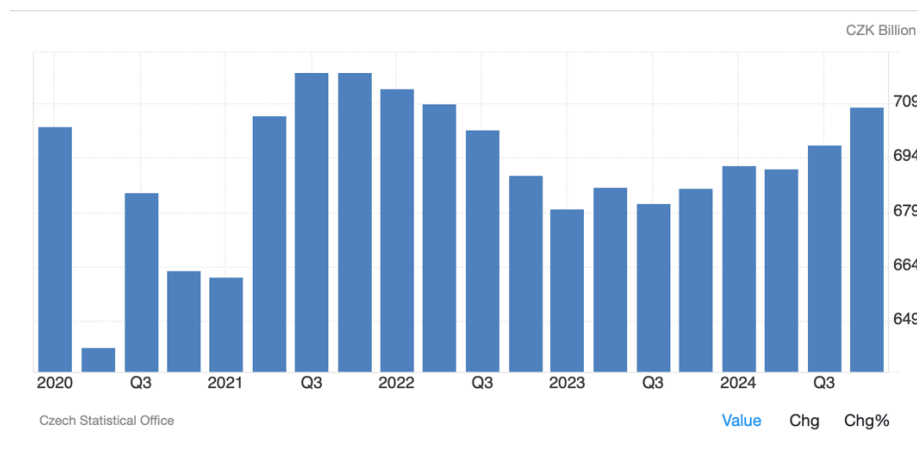
Obrázek č. 3: Graf nezaměstnanosti v ČR v r. 2024 a 2025
(Zdroj: Trading Economics, 2025)

Dalším ukazatelem kupní síly je průměrná mzda, která ve 4. čtvrtletí 2024 dosáhla 49 229 Kč, což představuje meziroční nárůst o 7,2 %. Tento nárůst příjmů znamená, že lidé mají více financí k dispozici, což zvyšuje jejich schopnost utrácet za produkty a služby, které nejsou nezbytné pro každodenní život, mezi které patří i naše prodejní výstava. Vyšší mzdy tedy přímo podporují zvýšenou poptávku po neesenciálních produktech, což pro naši výstavu znamená potenciálně vyšší návštěvnost a účast. (Český statistický úřad, 2025)



Obrázek č. 4: Graf průměrné hrubé měsíční mzdy
(Zdroj: Český statistický úřad, 2025)

Vzrostla také spotřebitelská poptávka, kterou dokládají výdaje domácností. Ve 4. čtvrtletí 2024 vzrostly na 708,14 miliardy Kč, což je oproti předchozímu čtvrtletí nárůst. To naznačuje, že domácnosti jsou ochotné utrácet více peněz, což je příznivý faktor pro naši výstavu, protože lidé mají vyšší disponibilní příjem a investují do volnočasových aktivit, jako jsou kulturní a kreativní akce. (Trading Economics, 2025)



Obrázek č. 5: Graf spotřebitelských výdajů
(Zdroj: Trading Economics, 2025)

Když k tomu přidáme, že se nejedná o drahý produkt, jakým jsou například luxusní zboží nebo služby, ale o přístupnou kulturní akci, je to ideální kombinace. Lidé budou mít zájem o účast, protože vstupné a produkty nabízené na výstavě jsou pro ně cenově dostupné a zároveň atraktivní, což nás staví do výhodné pozice pro přilákání širokého spektra návštěvníků.

2.1.4 Politické faktory (Political)

Politická stabilita je klíčová pro celkovou podnikatelskou aktivitu ve státě, a to platí i pro plánování a organizování prodejních výstav. Aby byla organizace a realizace výstavy hladká, je nezbytné, aby ve státě panovala politická stabilita. Politická nestabilita, časté změny vlády nebo politické konflikty mohou narušit průběh výstav. V současnosti je česká vláda stabilní a naše země není ohrožena žádnými válkami či konflikty. K tomu přispívá i naše členství v Evropské unii, kterého jsme součástí již 21 let. Pokud by však vláda čelila vážným problémům, mohlo by to způsobit znepokojení mezi vystavovateli i návštěvníky, což by mohlo ovlivnit návštěvnost a účast. Naštěstí k takovým problémům momentálně nedochází a vláda úspěšně řídí Českou republiku, čímž zajišťuje její stabilitu. Mezi nejvýznamnější aspekty, které by nás jako organizátory měly zajímat, patří změny v oblasti daní, především změny v DPH a daních z příjmů. Tyto změny mohou mít přímý dopad na náklady vystavovatelů a cenovou politiku výstav. Například zvýšení DPH na produkty prodávané na výstavách by mohlo vést k růstu cen pro návštěvníky a poklesu poptávky, což se však momentálně neděje. (Ministerstvo financí ČR, 2024)

V říjnu nás čekají parlamentní volby, což znamená, že se může stát, že v době konání plánované prodejní výstavy bude stát řídit jiná vláda. Neočekávám, že to přinese ekonomickou a politickou nestabilitu, která by mohla ohrozit naši prodejní výstavu.

2.1.5 Technologické faktory (Technological)

Tato část SLEPT analýzy se zaměřuje na technologické trendy. Pro organizaci výstavy tato část nebude nikterak významná, jelikož se budeme soustředit na zprostředkování prodeje různých tvořivých materiálů, činností kreativních dílniček, prodeje korálek a dalších ručně vyráběných produktů. Nejedná se o produkty ze segmentu technologií. Významnější oblastí technologických faktorů ve vztahu k prodejní výstavě je oblast propagace. Účinnost propagace silně závisí na vhodný komunikačních nástrojích. Významnými se jeví sociální sítě, webové stránky, e-mail marketing, QR kódy, digitální obrazovky atd.

2.2 Analýza akcí zabývajících se ručními pracemi kreativitou, výtvarnými technikami a prodejem materiálů pro tvoření konaných v ČR

Tato část práce se zaměřuje na analýzu konkurenčních kreativních a prodejních výstav v České republice. Hlavním záměrem je zhodnotit současnou situaci na trhu, jednotlivě charakterizovat, zanalyzovat termíny konání, identifikovat cílovou skupinu těchto akcí; srovnáním různých akcí lze lépe definovat postavení a originalitu plánované výstavy na Fakultě podnikatelské VUT v Brně.

Tabulka č. 1: Místo konání, opakovanost a charakteristika akcí
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Název akce	Místo konání	opakovanost	Charakteristika
Kreativní Znojmo	Loucký klášter, Znojmo	2x ročně	Prodejní veletrh s workshopy a výstavami zaměřený na tvoření a dekorace.
Tvořivá Olomouc	Střední škola polytechnická, Olomouc	2x ročně	Výstava kreativních technik, materiálů a handmade výrobků s dílničkami.
Kreativ Soběslav	Kulturní dům města Soběslavi	2x ročně	Veletrh kreativního tvoření s dětskými dílničkami a workshopy.
Kreativ Ostrava	Výstaviště Černá louka, Ostrava	1x až 2x ročně	Prodejní výstava s více než 150 vystavovateli, workshopy a dílničkami.
Good Festival Chodov	Westfield Chodov, Praha	1x ročně	Festival udržitelné módy, secondhandů, upcyklace a workshopů.
Výstava pro Radost	Kulturní dům Formanka v Otvovicích	1x ročně	Prodejní výstava s ručně vyráběnými výrobky a úsměvem.

MINT Market	různá města v ČR	několikrát ročně	Trhy s autorskou módou, šperky, designem a delikatesami.
Dyzajn Market	Výstaviště Praha, Holešovice	6x ročně	Největší open-air prodejní výstava autorského designu v ČR.
Výstava Kreativita	Praha – Dubčany	1x ročně	Tradiční výstava zaměřená na kreativní techniky, s workshopy pro děti i dospělé, SWAPem (výměna materiálů) a prezentací různých vystavovatelů.
Patchwork	Brno, výstaviště	1x ročně	Umělecké nástěnné quiltování, patchwork a textilní techniky, a nabízí i prodej materiálů a kurzy pro začátečníky i pokročilé.
Maker Faire	různá města v ČR	několikrát ročně	Moderní technologie, vědu, design, tradiční řemesla a DIY projekty, interaktivní workshopy.
Minerály Brno	Brno, výstaviště	1x ročně	Výstava minerálů, fosílií, šperků a přírodnin, doplněná o workshopy a programy pro rodiny.
Kreativ Olomouc	Výstaviště Flora, Olomouc	zatím pouze 1x	Kreativní prodejní výstava, široký sortiment materiálů pro rukodělné tvoření, doprovázený tvořivými dílničkami a workshopy pro celou rodinu, ideální pro vánoční nákupy.

Tabulka č. 2: Termíny, cílová skupina a podobnost akcí
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Název akce	Termíny	Cílová skupina	podobnost od 1-10
Kreativní Znojmo	29.–30. 3. 2025 (jarní), 18.–19. 10. 2025 (podzimní)	Rodiny, kreativní nadšenci	8
Tvořivá Olomouc	22.–23. 3. 2025 (jarní), 1.–2. 11. 2025 (podzimní), 21.–22. března 2026 (jarní), 24.–25. října 2026 (podzimní)	Rodiny, děti, kreativní tvůrci	10
Kreativ Soběslav	21.–22. 3. 2025 (jarní), podzimní termín bude upřesněn	Rodiny, děti, kreativní nadšenci	7
Kreativ Ostrava	21.–22. 11. 2025 (podzimní)	Rodiny, kreativní nadšenci, děti i dospělí	9
Good Festival Chodov	15.–18. 5. 2025	Milovníci udržitelného stylu, módy a designu	5
Výstava pro Radost	5.–6. 4 2025 (jarní)	Rodiny, děti, kreativní nadšenci	6

MINT Market	8.6. 2025, Brno	Rodiny a milovníky udržitelného designu a handmade výrobků	5
Dyzajn Market	14.–15. 6. 2025	Milovníci designu, módy, šperků a udržitelnosti	4
Výstava Kreativity	15.–17. 11. 2025 (podzimní)	Rodiny, kreativní nadšenci, děti i dospělí	6
Patchwork	25.–27. 4. 2025	Kreativní jednotlivci, hobby tvůrci, umělci, rodiny s dětmi	7
Maker Faire	18.–19. 10. 2025 v Brně	Nadšenci do moderních technologií, vědy, designu, tradičních řemesel a DIY, včetně rodin s dětmi	4
Minerály Brno	17.–18. 5. 2025	Sběratelé minerálů, zájemci o šperky, rodiny, široká veřejnost	5
Kreativ Olomouc	24.–25. 11. 2023	kreativní jedince, rukodělné tvorby	6

Podobnost jednotlivých akcí a výstav jsem hodnotil na základě koncepce, zaměření, cílové skupiny a sortimentu nabízených produktů a služeb.

2.2.1 Shrnutí analýzy akcí

Každá z analyzovaných akcí přináší cennou inspiraci i určité výzvy. Výstava Tvořivá Olomouc představuje model, který je svou povahou nejbližší zaměření plánované akce na VUT. Výhodou může být také nižší regionální konkurence v oblasti Brna, jelikož akce jako Minerály Brno a Maker Faire se koncepčně od naší chystané akce velmi liší. Za vhodné řešení se jeví propojení otevřenosti vůči začínajícím tvůrcům, jak ji reprezentuje MINT Market, s profesionální prezentací a kvalitním doprovodným programem ve stylu Design marketu nebo Good Festivalu. Se zajímavým programem ve formě účasti slavné osobnosti a osobního programu přichází určitě akce Výstava pro Radost od Jana Diblíčka.

Plánovaná výstava by tak mohla nalézt své specifické místo mezi zavedenými formáty a cíleně oslovit především veřejnost v okolí Brna prahnoucí po kreativních aktivitách, kterých se jim v tomto regionu naskýtá velmi málo. Nejbližší naší připravované akci je rozhodně Tvořivá Olomouc a Kreativ Ostrava, ať už samotnou koncepcí nebo cílovou skupinou.

2.3 Porterova analýza prodejní výstavy

Tato analýza byla zvolena pro přehledné vyhodnocení konkurentů navrhované výstavy KreatiVUT. Vychází z tabulky č.1, 2, 3 a 4. Vyhodnocuje uvedené výstavy, z hlediska konkurence. A dále analyzuje další faktory ovlivňující úspěšnost navrhované akce.

2.3.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi současnými výstavami a veletrhy je v České republice diskutabilní. Většina těchto výstav a akcí je zaměřená na jiné území a jinou spádovou oblast. Co se týče termínů konání, tak se organizátoři snaží, aby se s ostatními výstavami nekryli a nepřicházeli by tím o vystavovatele. Dalo by se říct, že spíše uspokojují poptávku napříč Českou republikou. Vzájemně utváří ucelenou nabídku v ČR s tím, že některé oblasti nejsou pokryty nebo nedostatečně, například Brno a Praha.

Návrh KreatiVUT, vychází z hodnocení kladů a nedostatků akcí Kreativ Ostrava a Tvořivá Olomouc. Tímto se snaží získat odlišení a případnou konkurenční výhodu proti stávajícím akcím.

Hlavní konkurenti – nejvíce podobné akce:

- Tvořivá Olomouc – nejvíce se shoduje velikostí a rozsahem služeb, organizované v budově školy
- Kreativ Ostrava – má větší rozsah, lepší podmínky z hlediska budovy konání, oslovuje jinou spádovou oblast ČR
- Kreativní Znojmo – blízká spádová oblast, avšak menší rozsah akce

Mimo spádovou oblast KreatiVUTu:

- Kreativ Soběslav
- Výstava pro Radost
- Výstava Kreativita Moniky Brýdové

Faktory ovlivňující rivalitu:

- Více konaných akcí ve stejný termín a ve stejné spádové oblasti
- Velikost a širší záběr oslovených návštěvníků
- Oblíbenost akcí jednotlivých vystavovatelů a jejich loajalita k jedné akci
- Cenová politika a marketingová podpora akce.
- Vyšší ceny mohou návštěvníky odradit a ti pak mohou jít na akci, která bude za přijatelnější cenu. (To stejné platí u vystavovatelů)

Dopady na plánovanou výstavu:

- Dobře se inspirovat od nejvíce podobných akcí. (Tvořivá Olomouc, Kreativ Ostrava)
- Poučit se z nedostatků podobných akcí a zlepšit je, abychom získali konkurenční výhodu
- Využití lokality Brna jako konkurenční výhody.
- Zvolit vhodný termín konání, který se nebude překrývat s termíny jiných současně se konajících výstav a akcí

2.3.2 Hrozba nových konkurentů

Trh s prodejními výstavami je poměrně otevřený a vstup nových hráčů je relativně snadný, což představuje významnou hrozbu. Největším rizikem je to, že naše akce bude inspirovat další brněnské školy či firmy k uspořádání obdobné akce. Proti tomu se nelze bránit jinak než budováním dobrých vztahů s vystavovateli, oslovením co nejvíce návštěvníků a vytvořením příjemného prostředí, kam se budou vystavovatelé i návštěvníci rádi vracet. Výhodou KreatiVUT je zázemí univerzity, snadná dostupnost městskou hromadnou dopravou, možnost parkování v areálu univerzity, příjemné prostředí.

Faktory snižující hrozbu:

- Budování silné značky a loajality zákazníků.
- Využití akademické podpory a napojení na univerzitní komunitu.

Dopady na plánovanou výstavu:

- Nutnost vytvořit jedinečný zážitek, který přiláká pravidelné návštěvníky a vystavovatele.
- Nabídka učeben a audiovizuální techniky pro pořádání workshopů s větším počtem účastníků.

2.3.3 Hrozba substitutů

Na trhu existuje řada alternativ k fyzickým prodejním výstavám, které mohou ohrozit návštěvnost a účast vystavovatelů.

Příklady substitutů:

- Online tržiště (Fler.cz, Etsy, Marketplace na Facebooku).
- E-shopy s originálními produkty.
- Online výstavy a virtuální veletrhy.
- Pop-up obchody a dočasné showroomy.

Faktory ovlivňující substituci:

- Cena a pohodlí online nákupu.
- Možnost přímé komunikace s tvůrci.
- Dostupnost širokého sortimentu bez nutnosti osobní návštěvy.

Dopady na plánovanou výstavu:

- Nutnost nabídnout jedinečný zážitek, který nelze získat online (osobní kontakt, možnost vyzkoušet produkty).
- Důraz na komunitní a sociální prvky akce.

2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Za dodavatele jsou považováni vystavovatelé, kteří mají zvláštní pozici, protože jsou jednak v roli dodavatelů, tak i zákazníků. Proto navrhované strategie zohledňují oba tyto aspekty. Dodavatelé (v tomto případě vystavovatelé) mají často silnou vyjednávací pozici, zejména pokud jsou populární a přitahují návštěvníky. Jejich vyjednávací síla by vzrostla v případě, kdy by se termín navrhované akce kryl s termínem jiné kreativní výstavy, hlavně s vytipovanými třemi dominantními akcemi.

Faktory ovlivňující vyjednávací sílu:

- Unikátnost nabízených produktů.
- Počet dostupných alternativ pro vystavovatele (jiné výstavy, e-shopy).
- Vliv značky a marketingová síla vystavovatelů.
- Náklady na změnu místa vystavování (logistika, čas).

Strategie pro snížení vyjednávací síly a budování závislosti vystavovatelů na akci:

- Budování dlouhodobých vztahů s vystavovateli.
- Neustálé hledání a budování sítě vystavovatelů.
- Včasné a kvalitní informace o pořádání prodejní výstavy
- Snadný způsob objednávek služeb
- Rychlé vyřízení a dobrá komunikace mezi organizátory a účastníky
- Ochota reagovat na individuální požadavky zákazníků
- Velký počet návštěvníků akce, dobrá pověst, dobré zázemí, služby a podmínky výstavy.
- Příjemné prostředí.
- Ubytování, stravování a servis poskytnutý vystavovatelům.

V tuto chvíli je vyjednávací síla vystavovatelů vysoká, protože po nich požadujeme účast na akci, která je na trhu nová, nezkušená a pro ně neznámá. Pokud se nám ale podaří navázat s vystavovateli dobré vztahy, efektivně komunikovat, zpříjemnit jejich pobyt a zajistit kvalitní podmínky během výstavy, věřím, že v budoucnu jejich vyjednávací síla oslabí. Vytvoření dlouhodobé spolupráce a solidní pověsti výstavy povede k větší závislosti vystavovatelů na naší akci, což přispěje k její stabilitě a růstu v dalších ročnících.

2.3.5 Vyjednávací síla zákazníků

Návštěvníci (zákazníci) mají také silnou vyjednávací pozici, protože mohou snadno změnit své preference a zvolit jinou formu nákupu nebo jinou výstavu. Bez návštěvníků nebudou ani vystavovatelé.

Faktory ovlivňující sílu zákazníků:

- Dostupnost alternativních akcí a online platformem.
- Cenová citlivost návštěvníků.
- Kvalita a rozmanitost nabízených produktů.
- Možnost přímého kontaktu s tvůrci.

Možné strategie pro snížení vyjednávací síly zákazníků a budování dlouhodobého zájmu o akci:

- Poskytovat unikátní zážitek, získat pro akci dostatek atraktivních vystavovatelů.
- Personalizovaný přístup a budování vztahů s návštěvníky.
- Nákup vstupenek online – bez čekání u pokladny.
- Volba vhodné propagace akce, využít studenty fakulty k rozšíření informace o konání akce
- Zázemí, doprovodné služby, občerstvení

2.3.6 Závěr Porterovy analýzy

Porterova analýza ukazuje, že trh s prodejními výstavami je vysoce konkurenční, s nízkými bariérami vstupu a silnou vyjednávací pozicí zákazníků a vystavovatelů. Naše plánovaná výstava však nebude přímou konkurencí, ale spíše nástrojem pro zvýšení povědomí o těchto kreativních akcích u širší veřejnosti. Úspěch této výstavy bude záviset na schopnosti nabídnout jedinečnou hodnotu, efektivním využití studentského a akademického zázemí a správném výběru termínu, který se nebude kolidovat s termíny jiných podobných akcí.

2.4 Metoda řízeného pozorování Tvořivá Olomouc

V rámci řešení své bakalářské práce jsem navštívil akci Tvořivá Olomouc, která svým zaměřením a konceptem nejlépe odpovídá představě o plánované výstavě na Fakultě podnikatelské. Cílem návštěvy bylo získat odpovědi na předem stanovené otázky a shromáždit důležité informace, které napomohou k pochopení klíčových aspektů organizace podobné akce a zároveň usnadní samotný proces její realizaci. Tabulka je uvedena v přílohách práce.

2.4.1 Základní charakteristika akce

- Název: Tvořivá Olomouc
- Místo konání: Rooseveltova 79, Olomouc – areál střední školy
- Datum a čas návštěvy: Neděle, 14:30
- Odhadovaná návštěvnost: cca 200 osob, přeplněnost 60 %
- Nejvyšší návštěvnost: Sobota, 10:00–15:00
- Nejnižší návštěvnost: Neděle, 15:00–17:00

2.4.2 Lokalita a přístupnost

Výstava je dobře dostupná MHD (cca 300 metrů od zastávky) a nabízí omezené možnosti parkování. Vystavovatelé mají parkování zdarma, návštěvníci za poplatek. I přes dobrou navigaci v propagačních materiálech mohla probíhající rekonstrukce areálu způsobit dezorientaci návštěvníků.

2.4.3 Organizace a prostory

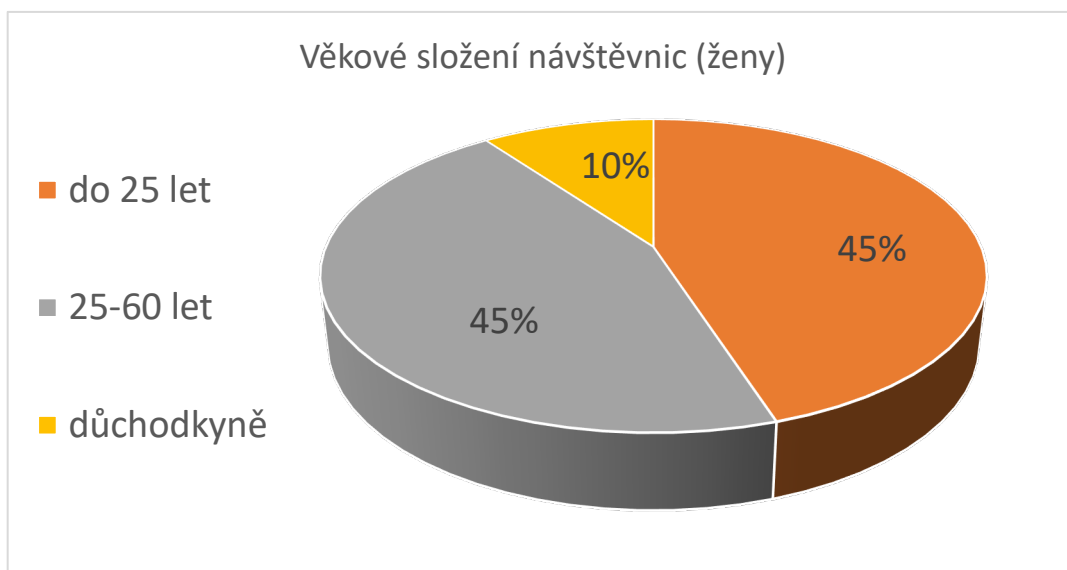
Výstava působila přívětivě a byla přehledně uspořádána. Cena vstupného byla přístupná pro všechny věkové kategorie. Místnosti byly prostorné, avšak s nedostatkem toalet a odpočinkových míst. Šatna byla k dispozici za poplatek.

2.4.4 Vystavovatelé

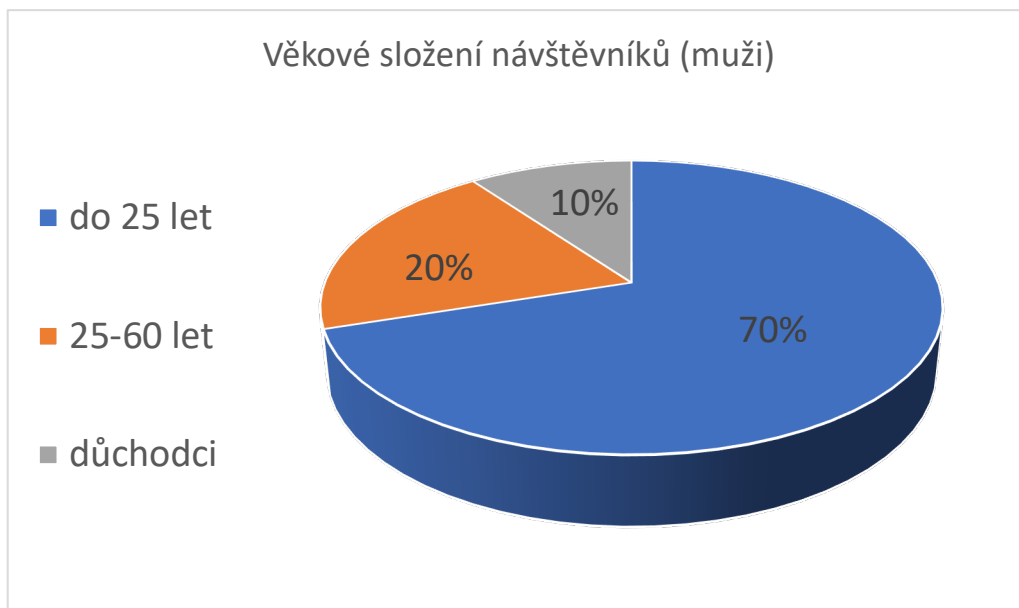
Na výstavě bylo přítomno přibližně 44 vystavovatelů z celé ČR, většina nabízela hotové výrobky. Stánky se lišily velikostí a vybavením, všechny byly napojeny na elektrickou přípojku. Mnozí vystavovatelé zároveň nabízeli dílničky pro návštěvníky. Cena za pronájem stánku činí 480 Kč za m².

2.4.5 Návštěvníci

Typickým návštěvníkem byla matka s dítětem. Největší zájem byl o interaktivní aktivity – tvoření a dílničky. Průměrná útrata návštěvníka byla odhadována na cca 2000 Kč.



Graf č. 2: Věkové složení návštěvnic
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)



Graf č. 3: Věkové složení návštěvníků
(Zdroj: Vlastní Zpracování, 2025)

2.4.6 Doprovodný program a občerstvení

Workshopy probíhaly přímo u stánků. Nejčastější cena dílniček se pohybovala mezi 50–100 Kč. Občerstvení bylo zajištěno bufetem a kávovým stánkem. Míst k sezení bylo omezené, fronty střední, sortiment průměrný.

2.5 Porovnání akcí Tvořivá Olomouc a Kreativ Ostrava

Tabulka č. 3: Porovnání Tvořivé Olomouce a Kreativ Ostrava
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Charakteristika	Tvořivá Olomouc	Kreativ Ostrava
Název akce	Tvořivá Olomouc	Kreativ Ostrava
Termín konání v roce 2025	22.–23. března 2025 1.–2. listopadu 2025	21.–22. listopadu 2025
Místo konání	Střední škola polytechnická, Olomouc	Výstaviště Černá louka, Ostrava
Frekvence konání	2x ročně	1x až 2x ročně
Cílová skupina	Rodiny, ženy, kreativní amatéři, DIY tvůrci, hobby vystavovatelé	Rodiny, ženy, kreativní amatéři, DIY tvůrci, hobby vystavovatelé
Zaměření akce	Materiál pro tvoření, rukodělná tvorba, autorské kolekce, workshopy a dílničky	Materiál pro tvoření, rukodělná tvorba, workshopy a dílničky, autorské kolekce oděvů, kabelek, šperků, výrobky ze dřeva, prodej dekoračních předmětů, svíček, prodej dřevěných a textilních hraček, prodej bylinných čajů a koření, prodej cukrovinek, domácích limonád, ovocných vín a podobně
Počet vystavovatelů	cca 50	150
Počet návštěvníků	cca 1400	Cca 6000
Cena vstupného	80kč a snížené 40kč jednodenní/ 120kč a snížené 60kč dvoudenní/ děti do 150 cm zdarma	110kč a snížené 60kč jednodenní/ 200kč dvoudenní/ do 5 let zdarma/ rodinné 260kč a 460kč
Možnost parkování	Ano, v areálu školy zdarma	Ano, v areálu výstaviště za poplatek s hodinovou sazbou
Cena pronájmu za m²	480 Kč	670 Kč

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj, který slouží k hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících naši prodejní výstavu. Pomáhá identifikovat klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou mít vliv na úspěch projektu. Tato analýza je zaměřena na akce Tvořivá Olomouc a Kreativ Ostrava. Cílem analýzy je identifikovat oblasti, na které je třeba si dát pozor, a zároveň zdůraznit pozitivní aspekty, které by měly být v budoucnu následovány.

2.6.1 SWOT analýza Tvořivá Olomouc

Silné stránky (Strengths):

Výstava se vyznačuje několika silnými stránkami, které přispívají k jejímu úspěchu. Je umístěna v dobře dostupné lokalitě s parkováním a snadnou orientací, což je podporováno kvalitními propagačními materiály. Na akci se zúčastnilo 44 vystavovatelů, což návštěvníkům nabízí širokou a pestrou nabídku produktů. Výstava se také těší vysokému podílu rodin s dětmi, což činí akci atraktivní pro tuto cílovou skupinu. K tomu přispívá i bohatý program tvořivých dílen a workshopů, které návštěvníci velmi oceňují. Dále je třeba vyzdvihnout nízkou cenu vstupného, která činí akci přístupnou širšímu okruhu lidí, a příjemné prostředí, které podporuje celkový zážitek návštěvníků.

Slabé stránky (Weaknesses):

Mezi slabé stránky výstavy patří několik faktorů, které by bylo vhodné zlepšit. Kapacitní omezení budovy vedla k limitovanému počtu vystavovatelů, což mohlo omezit rozmanitost nabídky. Dále bylo zaznamenáno špatné značení přístupových cest v areálu školy, což mohlo návštěvníky zmatat. Nedostatečná kapacita sociálního zázemí, zejména počet toalet a míst pro odpočinek, nebyla dostatečná pro očekávaný počet účastníků. K dalšímu zklamání přispěla i omezená pestrost nabídky občerstvení, kdy nabídka teplých jídel byla velmi úzká (tortilla, párek v rohlíku, hranolky, palačinky). Širší a pestřejší výběr by zvýšil komfort pro návštěvníky. Konečně, nízká návštěvnost v určitých časech, zejména v neděli mezi 15:00 a 17:00, ovlivnila celkový dojem z akce.

Příležitosti (Opportunities):

Mezi příležitosti pro zlepšení výstavy patří několik oblastí, které by mohly přispět k jejímu úspěchu. Rozšíření nabídky vystavovatelů a zlepšení kvality občerstvení by mohlo přitáhnout větší množství návštěvníků a zlepšit celkový zážitek z akce. Dále by se mohla zvýšit marketingová aktivita, aby akce oslovila širší okruh návštěvníků, především z jiných měst, jako je Brno. Zlepšení počtu toalet a míst pro odpočinek by výrazně přispělo ke zvýšení komfortu návštěvníků, což by pozitivně ovlivnilo celkovou spokojenost s výstavou.

Hrozby (Threats):

Mezi hrozby pro výstavu patří několik faktorů, které mohou negativně ovlivnit její úspěch. Silná konkurence v regionu, zejména další podobné akce v jiných městech, může ovlivnit návštěvnost, pokud se výstava bude konat ve stejném termínu. Kreativní Flóra Olomouc, s větší vystavovací plochou, představuje další konkurenci, i když je zatím příležitostnou akcí. Problematická orientace v areálu kvůli probíhající rekonstrukci může způsobit zmatky mezi návštěvníky, což negativně ovlivní jejich celkový zážitek z výstavy. K tomu se přidává omezená kapacita parkování, což může vést k frustraci návštěvníků i vystavovatelů, zejména pokud se výstava stane větší a populárnější.

Závěr a vyhodnocení analýzy Tvořivé Olomouc

Výstava Tvořivá Olomouc vyniká svou dobrou dostupností, pestrou nabídkou vystavovatelů a interaktivními dílnami, které přitahují především rodiny. Přesto čelí několika výzvám, jako je nízká návštěvnost v určitých časech a nerovnoměrné rozložení počtu návštěvníků během dne, což vede k přetížení v některých časových obdobích, a naopak k prázdným prostorům v jiných. Přeplněnost může odradit zákazníky od nákupů a účasti na kreativních dílničkách, což zkracuje jejich dobu pobytu na výstavě a následně snižuje celkovou útratu.

2.6.2 SWOT analýza Kreativ Ostrava

Silné stránky (Strengths):

Výstava na výstavišti Černá louka v Ostravě se vyznačuje několika silnými stránkami, které přispívají k její úspěšnosti. Díky své centrální poloze je výstava dobře dostupná veřejnou dopravou a nabízí vlastní placené parkoviště. Budova výstaviště je plně přizpůsobena vysoké návštěvnosti a zajišťuje bezbariérový přístup pro všechny účastníky. S velkými vystavovacími plochami o rozloze 5500 m² poskytuje výstava pohodlný pohyb a dostatek prostoru pro vystavovatele i návštěvníky, což zajišťuje komfortní prostředí. Výstavu navštíví zhruba 6000 lidí během dvou dnů, což svědčí o její vysoké návštěvnosti. Počet vystavovatelů dosahuje přibližně 150, což činí tuto akci největší prodejní výstavou zaměřenou na kreativitu v České republice. Nabídka produktů je široká a pestrá, a doplňuje ji množství kreativních dílen, workshopů a aktivit zaměřených na děti. Celkové prostředí výstavy je příjemné, a návštěvníci mají k dispozici dostatečné množství toalet. Nákup vstupenek je usnadněn online, a pro hladký průběh akce jsou k dispozici elektronické turnikety.

Slabé stránky (Weaknesses):

Mezi slabé stránky výstavy patří několik faktorů, které mohou ovlivnit její návštěvnický komfort. Nedostatečná kapacita parkoviště a členitost parkovacích ploch ztěžují orientaci a hledání volných míst, což může vést k frustraci návštěvníků. Další výzvou je absence odpočinkových zón, které by umožnily návštěvníkům relaxaci během akce. Kapacita zázemí pro konzumaci občerstvení není dostatečná, což se projevuje nedostatkem stolů a židlí pro tak velké množství účastníků. V dopoledních hodinách se často tvoří dlouhé fronty na nákup vstupenek, přičemž čekací doba může dosahovat až 45 minut. To někdy vede k tomu, že se fronta rozšiřuje až do venkovních prostor, což je zejména během zimních termínů nepříjemné. Vyšší cena vstupenek a nejvyšší cena pronájmu vystavovacích ploch mohou odradit některé účastníky. Dále bylo zveřejnění informací o konání akce pro návštěvníky nedostatečné, s oznámením přibližně měsíc před jejím začátkem. Nepravidelnost konání akce, obvykle dvakrát ročně na jaře a podzim, může snížit její stabilitu, přičemž letos na jaře výstava vůbec neprobíhala.

Příležitosti (Opportunities):

Mezi příležitosti pro zlepšení výstavy patří několik oblastí, které by mohly přispět k jejímu úspěchu. Jasně plánování konání akcí a včasné zveřejnění informací by zajistily lepší informovanost návštěvníků a umožnily včasnou přípravu. Zlepšení propagace ve vztahu k návštěvníkům by pomohlo přitáhnout širší publikum. Rozšíření počtu stolů a židlí v prostorách vymezených pro občerstvení by výrazně zvýšilo komfort pro návštěvníky. Zřízení odpočinkových zón by umožnilo návštěvníkům odpočinek a prodloužení jejich pobytu na výstavě, což by podpořilo účast na více workshopech. Zvýšení počtu vystavovatelů a efektivnější využití vystavovacích ploch by přineslo širší nabídku a lepší využití prostoru. V neposlední řadě by větší zaměření na marketing přispělo k oslovení širšího okruhu návštěvníků a zvýšení celkové návštěvnosti akce.

Hrozby (Threats):

Mezi hrozby pro výstavu patří několik faktorů, které mohou ovlivnit její úspěch. Snížení popularity akce může nastat v důsledku nedostačující komunikace a propagace směrem k návštěvníkům, což by vedlo k nižší účasti. Podobně může dojít k poklesu zájmu vystavovatelů, pokud bude komunikace a propagace akce nedostatečná, zejména kvůli pozdnímu zveřejnění termínů konání. Další hrozbou je odrazení návštěvníků způsobené dlouhými čekacími dobami na nákup vstupenek, což může negativně ovlivnit jejich celkový zážitek a spokojenost s akcí.

Závěr a vyhodnocení analýzy Kreativ Ostrava

Pro zajištění větší úspěšnosti a návštěvnosti by bylo vhodné zaměřit se na jasné a včasné plánování, pravidelnou propagaci a lepší komunikaci směrem k návštěvníkům. Rozšíření zázemí, včetně počtu stolů a židlí pro občerstvení a zřízení odpočinkových zón, by výrazně zlepšilo komfort a umožnilo návštěvníkům strávit více času na výstavě. Využití většího počtu vystavovatelů a efektivní využívání vystavovacích ploch by přispělo k rozmanitější nabídce. Posílení marketingových aktivit a propagace výstavy mimo městské oblasti by pomohlo oslovit širší publikum. Také by bylo ideální snížit čekací doby na vstupenky a zlepšit celkové řízení akce, aby návštěvníci i vystavovatelé měli co nejlepší zkušenosti. Tato opatření by mohla přispět k vyšší návštěvnosti, spokojenosti účastníků a stabilitě výstavy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Plánovaná výstava KREATIVUT je navržena jako dvoudenní, víkendová akce, která bude sloužit jako pilotní projekt pro budoucí opakování. První ročník se zaměřuje na menší měřítko, s očekávanou účastí 50 vystavovatelů a přibližně 1000 návštěvníků. Výstava bude kombinovat prezentaci materiálu pro tvoření, různé výtvarné techniky ručně vyráběné produkty a tvořivé dílničky.

Tabulka č. 4: Základní informace o výstavě
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Název akce:	KreatiVUT
Slogan výstavy:	Tvoř, sdílej, inspiruj!
Termín:	28.–29.3. 2026
Místo konání:	VUT Fakulta Podnikatelská, Kolejní 4 Brno
Charakteristika:	Kreativní prodejní výstava pro všechny věkové skupiny, v prostorách Vysokého učení technického v Brně. Otevřená všem „tvořilkům“, různých výtvarných technik, hobby činnostem a ručním pracem.



Obrázek č. 6: Návrh loga KREATIVUT
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.1 Marketingový mix prodejní výstavy KreatiVUT

3.1.1 Produkt (Product)

Hlavní produkt, který nabízíme, je rozdělen do dvou kategorií – pro vystavovatele a pro návštěvníky. Tento přístup zajišťuje, že každý účastník výstavy může těžit z unikátních výhod přizpůsobených jejich potřebám.

Produkt pro vystavovatele se soustředí na zajištění efektivního prodeje a přímé interakce s cílovou skupinou. Tento produkt zahrnuje přístup na prodejní plochu, kde mohou vystavovatelé prezentovat a prodávat své výrobky, techniky, materiály a kreativní dílničky. Zároveň vystavovatelé obdrží možnost získávat poptávku od návštěvníků, kteří mají zájem o jejich produkty. Tato interakce je klíčová pro zajištění úspěšnosti jejich účasti, neboť umožňuje vystavovatelům prezentaci firmy, navázat osobní kontakt se zákazníky, získat zpětnou vazbu a případně i budovat dlouhodobé obchodní vztahy.

Produkt pro návštěvníky je zaměřen na zážitek, který si účastníci odnesou z celé akce. Nabízíme jim jedinečnou příležitost nakoupit ručně vyráběné produkty, které nejsou běžně dostupné v obchodech. Kromě toho si mohou vyzkoušet různé kreativní dílničky, ve kterých si mohou vyrobit vlastní produkty pod vedením odborníků. Tento interaktivní prvek akce nejenže rozšiřuje možnosti osobního zapojení, ale také přináší návštěvníkům příležitost naučit se nové dovednosti a objevit nové techniky. Celkový zážitek z akce spočívá nejen v nákupu, ale i ve zábavě a kreativitě, kterou výstava nabízí, což ji činí atraktivní pro širokou veřejnost, včetně rodin s dětmi nebo jednotlivců, kteří se chtějí věnovat umělecké tvorbě.

Tento dvousložkový produkt tedy spojuje jak obchodní aspekt pro vystavovatele, tak kulturní a edukativní hodnotu pro návštěvníky, čímž zajišťuje oboustranný přínos a úspěšnost celé výstavy.

3.1.2 Cena (Price)

Cena vstupného na naši výstavu bude nastavena tak, aby co nejvíce odpovídala cenám, které se nabízejí na akcích jako Tvořivá Olomouc a Kreativ Ostrava, s nimiž se chceme co nejvíce přiblížit v rámci našeho postavení na trhu. Ceny těchto výstav nám posloužily jako benchmark pro stanovení naší vlastní cenové politiky, která zohledňuje konkurenci i hodnotu, kterou nabízíme návštěvníkům a vystavovatelům.

Pro návštěvníky jsme se rozhodli nastavit cenu jednodenního vstupného na 100 Kč, což je obdobná cena jako u Kreativ Ostrava (110 Kč) a Tvořivé Olomouce (80 Kč). Snížené vstupné pro děti, studenty a seniory bude za 50 Kč na den, což je srovnatelné s cenou 60 Kč pro seniory a studenty v Ostravě a cenou 40 Kč v Olomouci. Pro ty, kteří se rozhodnou navštívit výstavu oba dny, bude cena za dvoudenní vstup činit 180 Kč, což je mírně nižší než vstupné v Ostravě (200 Kč) a Olomouci (120 Kč pro sníženou cenu). Snížené vstupné pro děti, studenty a seniory na dvoudenní vstup bude 80 Kč. Parkování pro návštěvníky bude účtováno částkou 50 Kč na den.

Pokud jde o vystavovatele, naše cenová politika se bude řídit podobnými principy jako u návštěvníků, přičemž ceny za pronájem stánků budou nastaveny v souladu s cenovými hladinami Tvořivé Olomouce a Kreativ Ostrava. V Ostravě byla cena za pronájem 1 m² stanovena na 670 Kč, zatímco v Olomouci byla cena nižší, 480 Kč. Naše cena za pronájem 1 m² bude činit 500 Kč, což se nám zdá jako adekvátní cena. Dále budeme účtovat 100 Kč za jeden stůl a 50 Kč za jednu židli. Vystavovatelé budou mít možnost připojení k elektřině za 200 Kč.

Vystavovatelé obdrží jedno parkovací místo zdarma v ceně za pronájem stánku. Pokud budou potřebovat druhé parkovací místo, cena za něj bude 200 Kč.

Celkově se tedy naše cenová politika zaměřuje na vyvážený přístup, který odráží hodnotu, kterou nabízíme, a zároveň zajišťuje konkurenceschopnost na trhu, přičemž zůstává v souladu s cenami podobných akcí v ČR.

3.1.3 Místo (Place)

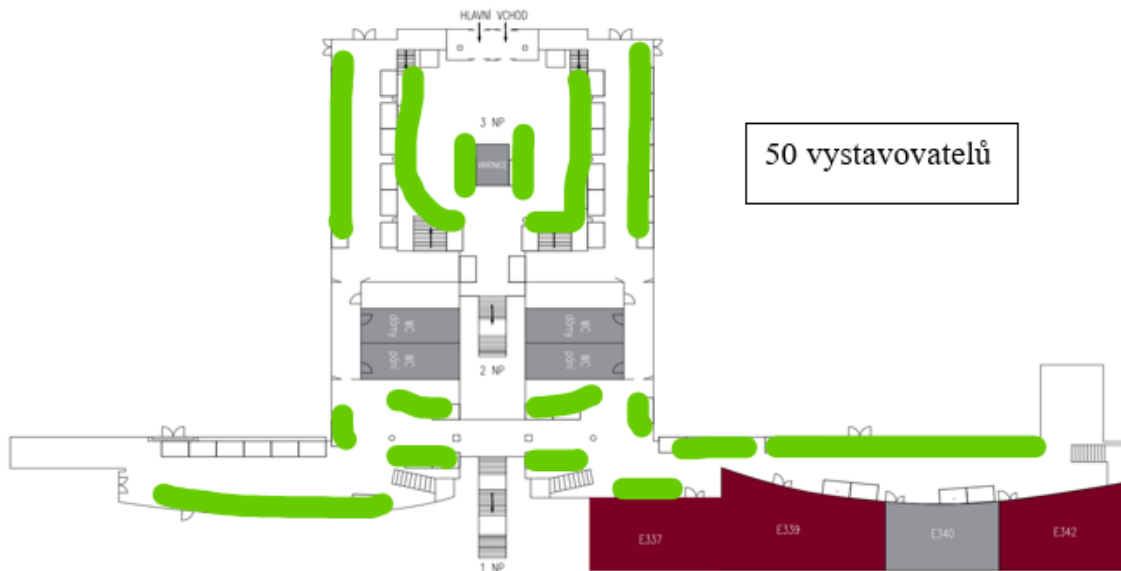
Náš produkt, prodejní výstava, bude distribuován prostřednictvím organizace samotné akce, která se bude konat na Fakultě podnikatelské VUT v Brně. Výstava bude umístěna v prostorách fakulty, která se nachází v Technologickém parku VUT, což je výhodná lokalita s dobrou dostupností městskou hromadnou dopravou. Tramvajová linka číslo 12 vede až na konečnou zastávku Technologický park, která je velmi blízko hlavnímu vchodu do budovy. Alternativně se návštěvníci mohou dostat autobusem číslo 72, který má zastávku Kolejní, přímo před vchodem do fakulty.

Pro parkování je pro účastníky výstavy k dispozici parkoviště s kapacitou 250 parkovacích míst, které se nachází přímo před fakultou. Tato parkovací místa budou k dispozici nejen pro návštěvníky, ale i pro vystavovatele, což zajišťuje pohodlný přístup k výstavě pro všechny účastníky.

Distribuce vstupenek bude probíhat na místě u vstupu na akci, kde budou návštěvníci moci zakoupit vstupenky přímo na místě. Vstupenky by bylo možné distribuovat formou online předprodeje, nicméně s tímto krokem počkáme do potenciálních dalších ročníků. Vstupenky budou distribuovány prostřednictvím dvou hlavních vchodů – horního a spodního vstupu. Horní vstup je hlavní vstup, nachází se u parkoviště a je přístupný z autobusové zastávky Kolejní (autobus číslo 72) a je bezbariérový. Spodní vstup je přístupný jen pro pěší od tramvajové zastávky Technologický park (tramvaj číslo 12) a nachází se na opačné straně budovy.

Co se týče vnitřních prostor konání výstavy, vstupní hala bude sloužit jako hlavní prostor pro orientaci návštěvníků. Vystavovatelé budou mít své stánky rozmístěny v obou křídlech fakulty, která se nacházejí ve 3. patře budovy. V případě, že návštěvníci přijdou spodním vstupem, budou se nacházet v 1. patře, kde budou k dispozici prostory k odpočinku.

Návštěvníci budou mít volný pohyb po prostorách fakulty určených pro výstavu. Uzavřené prostory, jako jsou učebny, knihovna a kabinety vyučujících, budou pro návštěvníky uzavřeny a nebudou přístupné. V 2. patře se nachází bufet a další prostory k odpočinku, kde si návštěvníci mohou odpočinout mezi jednotlivými částmi výstavy.



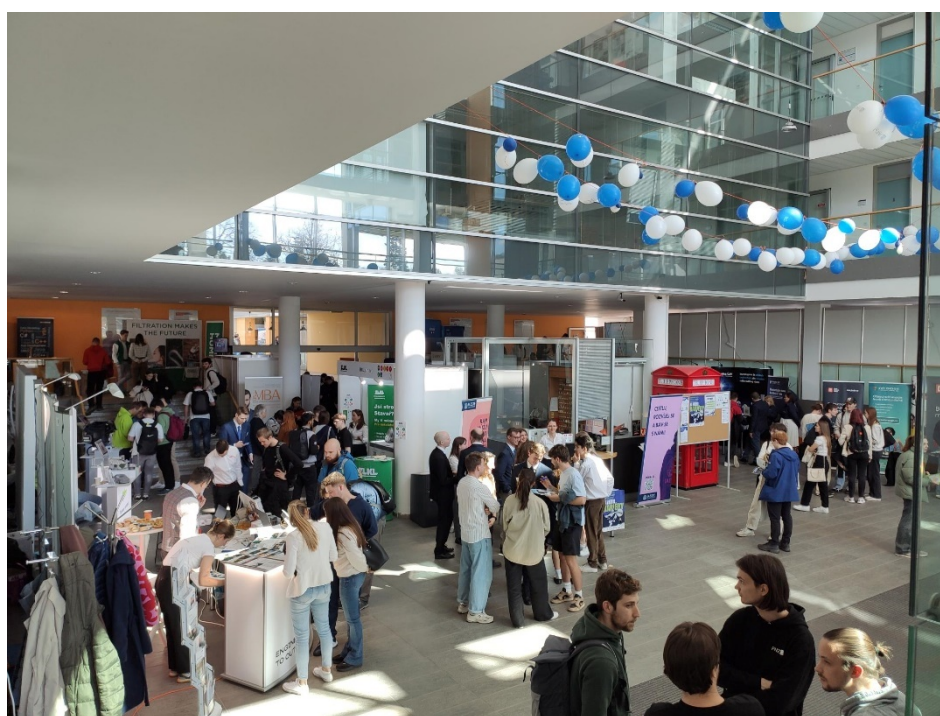
Obrázek č. 7: Plánek 3. patra fakulty
(Zdroj: Fakulta podnikatelská, 2025)

Obrázek znázorňuje plánek třetího patra budovy, konkrétně horní vchod od zastávky Kolejní. V tomto patře budou umístěny všechny stánky s vystavovateli. Zvýrazněné části, označené zelenou barvou, ukazují konkrétní prostory, kde se stánky budou nacházet. Tento plánek nám pomůže lépe orientovat návštěvníky a vystavovatele v rámci prostoru, aby bylo zajištěno plynulé a efektivní využívání prostoru během konání výstavy.

Následující ilustrační fotografie byly pořízeny na letošním veletrhu pracovních příležitostí konaným na Podnikatelské fakultě.



Obrázek č. 9: Pohled na výstavu ze shora
(Zdroj: Vlastní zpracován, 2025)



Obrázek č. 8: Pohled na výstavu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.1.4 Propagace (Promotion)

Aby byla naše výstava úspěšná, klademe důraz na přilákání široké veřejnosti, která si zakoupí vstupenky, čímž přispěje k celkovému úspěchu akce. Pro dosažení tohoto cíle se zaměříme na různé propagační kanály, které nám umožní efektivně oslovit cílové publikum. Vzhledem k tomu, že akce probíhá na akademické půdě a náš rozpočet je omezený, budeme se soustředit na nákladově efektivní způsoby propagace, jež přinesou očekávané výsledky bez zbytečných finančních výdajů. V tomto směru jsme vybrali několik klíčových kanálů a strategií.

Prvním krokem bude využití oficiálních webových stránek Fakulty podnikatelské, které poslouží jako hlavní komunikační kanál, kde budou uvedeny všechny důležité informace o výstavě. Tento kanál je efektivní nejen díky oslovování studentů a akademické obce, ale také pro jeho široké šíření na fakultní úrovni. Umístění banneru nebo sekce věnované výstavě bude mít nízké náklady a umožní dlouhodobé a nepřetržité informování návštěvníků.

Další nízkonákladovou metodou bude rozeslání e-mailové zprávy prostřednictvím školních e-mailových adres. Tento krok je důležitý pro cílené oslovení studentů a zaměstnanců fakulty. Pomocí řetězové zprávy, která bude rozeslána všem členům akademické komunity, oslovíme širokou veřejnost v rámci školy a zároveň vytvoříme povědomí o nadcházející výstavě. Tento způsob propagace je téměř bez nákladů a má velký dosah.

Pro další rozšíření povědomí plánujeme inzerci v brněnském tisku, který je oblíbený a široce čtený. Nejlevnější možností bude spolupráce s Medláneckým zpravodajem. Pro ještě širší propagaci vytvoříme letáky nebo brožury, které následně rozdáme v prodejnách s kreativním materiálem a obchodech v Brně zaměřujících se na tvořivé a ručně vyráběné produkty. Tento typ propagačního materiálu nám umožní oslovit cílovou skupinu přímo v místech, kde se potenciální návštěvníci výstavy běžně pohybují, čímž zajistíme osobní kontakt a motivaci k účasti na akci. Vytvoření letáků a brožur nebude finančně náročné, přičemž se odhaduje, že tisk sta letáků by stál kolem 500 Kč.

Tabulka č. 5: Cenová nabídka inzercí v Brněnském tisku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Brněnský tisk		
Název tisku:	Perioda:	Cena inzerce:
Šalina	1x měsíčně	1/4 strany, na šířku 190 x 66 mm 7 500 Kč
Brněnský metropolitan	11x ročně	1/4 strany, na šířku 190 x 60 mm 30 000 Kč
Kam v Brně	11x ročně	1/2 strany, na šířku 190 x 127 mm 20 000 Kč
Medlánecký zpravodaj	6x ročně	1/4 strany, na šířku 190 x 42 mm 3 000 Kč
Královopolské listy	11x ročně	1/4 strany, na šířku 94 x 132 mm 7 480 Kč

Pro silnější propagaci plánujeme vytvoření oficiálních webových stránek výstavy, které budou poskytovat detailní informace, program, seznam vystavovatelů, možnosti vstupného a další důležité detaily. Tento web bude sloužit nejen jako propagační nástroj, ale také jako centrální bod pro veškerou komunikaci s návštěvníky. Cena za vytvoření profesionální webové stránky se pohybuje mezi 20 000 Kč až 50 000 Kč. Pro zajištění vyšší návštěvnosti našich stránek budeme muset provést optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Tato optimalizace bude zahrnovat klíčová slova jako „prodejní výstava“, „Kreativ“, „kreativní trhy“ a podobně. Cena této služby se pohybuje kolem 15 000 Kč měsíčně.

Pro silnější propagaci se také obrátíme na brněnská rádia, konkrétně na rádio Krokodýl, které je největší v regionu. Zmínka o výstavě v jejich vysílání by přitáhla pozornost širší veřejnosti. Ceny za zmínku v rádiu se pohybují kolem 50 000 Kč, přičemž konečná cena bude záviset na stylu a formě propagace, kterou si vybereme (například klasická zmínka nebo speciální reklamní spot).

Tento krok bude součástí širší propagace, kterou plánujeme realizovat až po dokončení finančního hodnocení, abychom zajistili, že se nám investice vrátí v podobě zvýšené návštěvnosti a účasti. Proto tento propagační kanál nebudeme zatím zohledňovat ve finančním plánu.

Důležité je, abychom se soustředili i na propagaci akce mezi vystavovateli, protože bez jejich účasti by výstava nemohla být úspěšná. Vystavovatelé jsou nezbytnou součástí každé výstavy, neboť bez jejich produktů a prezentací by akce ztratila svou atraktivitu pro návštěvníky. Pro oslovování vystavovatelů využijeme e-mailovou komunikaci, která nám umožní efektivně a cenově výhodně oslovit širokou skupinu potenciálních účastníků.

Každému vystavovateli zašleme formulář, ve kterém si budou moci zaškrtnout různé služby a možnosti, které by pro svou účast na výstavě potřebovali, jako například ubytování, teplé jídlo nebo další požadavky týkající se jejich stánku či prostoru. Tento přístup nám umožní zjednodušit komunikaci, získat potřebné informace a zároveň personalizovat nabídku pro jednotlivé vystavovatele, čímž zvýšíme jejich spokojenost a pravděpodobnost účasti.

Pokud bychom neoslovili dostatek vystavovatelů, naše výstava by postrádala důležitý komerční aspekt a nemohla by uspokojit očekávání návštěvníků. Účast vystavovatelů je klíčová pro diverzitu nabízených produktů a atraktivitu výstavy, což přímo ovlivňuje její celkový úspěch. Proto bude pro nás velmi důležité soustředit se na efektivní komunikaci a zajištění dostatečné účasti vystavovatelů.

V souhrnu je pro nás zásadní, abychom strategicky a efektivně využili dostupné propagační kanály v rámci našeho omezeného rozpočtu. Kombinace nízkonákladových metod, jako jsou web fakulty, e-mailová komunikace a tiskové materiály, společně s potenciálně silnějšími kanály, jako je oficiální web výstavy a rádio, nám umožní oslovit širokou veřejnost a zároveň zůstat v mezích našeho finančního plánu. Tímto způsobem dokážeme efektivně balancovat mezi náklady a dosaženým výsledkem, čímž zajistíme úspěch jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky.

- Marketing:
 - 100 letáků za 500 Kč
 - Kam v Brně: 20 000 Kč
 - Medlánecký zpravodaj (2 měsíce): 6 000 Kč
 - Webové stránky: 35 000 Kč
 - Optimalizace vyhledávání (SEO, 4 měsíce): 60 000 Kč

Odhadované příjmy:

- Příjmy od návštěvníků:
 - Očekávaná návštěvnost: 1 000 lidí
 - 15 % návštěvníků (150) koupí dvoudenní vstupenku za 180 Kč
 - 5 % návštěvníků (50) koupí zlevněnou dvoudenní vstupenku za 80 Kč
 - 50 % návštěvníků (500) koupí jednodenní vstupenku za 100 Kč
 - 30 % návštěvníků (300) koupí zlevněnou jednodenní vstupenku za 50 Kč
 - 500 návštěvníků využije parkovací místo za 50 Kč
- Příjmy od vystavovatelů:
 - Předpokládaný počet vystavovatelů: 50
 - Cena za 1 m² stánku: 500 Kč
 - Cena za 1 židli: 50 Kč
 - Cena za 1 stůl: 100 Kč
 - Cena za připojení k elektrice: 200 Kč
 - Každý vystavovatel bude mít stánek o velikosti 10 m², 2 židle, 2 stoly a připojení k elektrice (30 vystavovatelů)
 - Každý vystavovatel má jedno parkovací místo v ceně pronájmu, druhé parkovací místo za 200 Kč (10 vystavovatelů)

Ceny jsou uvedeny bez DPH, DPH (21 %) z cen vstupenek a parkovného tvoří 25 830 Kč.

Finanční plán výstavy KREATIVUT

Plánované Příjmy a Náklady	Náklady (Kč)	Příjmy (Kč)
Celkové náklady na personál	77 196	0
Celkové náklady na občerstvení	2 500	0
Celkové náklady na marketing	121 500	0
Příjmy od návštěvníků	0	96 000
Příjmy z parkování	0	25 000
Příjmy od vystavovatelů	0	273 000
Celkové náklady	201 196	0
Celkové příjmy	0	394 000
Plánované Příjmy – Náklady	0	192 804

Obrázek č. 10: Finanční plán výstavy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

3.3 Plánování akce – KREATIVUT

Pro úspěšný průběh naší prodejní výstavy KREATIVUT je nezbytné pečlivě a spolehlivě naplánovat všechny kroky akce. Plánování je komplexní proces, který zahrnuje několik důležitých fází, které je třeba správně dodržet. Důležité je také dodržet časové termíny jednotlivých kroků a procesů. Vše musí směřovat k tomu, aby byla výstava úspěšně zahájena 28. března 2026 v 10:00 a úspěšně zakončena 29. března 2026 v 16:00. Rozhodli jsme se celý proces plánování rozdělit do čtyř hlavních fází: přípravná fáze, organizační fáze, realizační fáze a vyhodnocení akce.

3.3.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je klíčové určit termín, kdy se bude výstava KREATIVUT konat. Byl zvolen termín 28.–29.3. 2026, což je týden po akci, která je nám nejvíce podobná, tedy Tvořivá Olomouc, která se koná 21.–22.3. 2026. Tento termín je ideální z několika důvodů. Nekoná se žádná jiná podobná akce a je to období před Velikonocemi, kdy lidé mají větší chuť tvořit a navštěvovat kreativní výstavy. Navíc je to období, kdy mnozí lidé hledají nové kreativní nápady a materiály na výrobu, což činí tento termín pro výstavu velmi výhodným.

Akce musí korespondovat i s rozvrhem školy, což znamená, že je důležité spojit se s vedením fakulty a dostatečně dopředu informovat o plánované výstavě. To nám umožní zajistit případné úpravy rozvrhu pro studenty, kteří jsou zapsáni na dálkové studium. Také je nutné vybrat termín, který nebude kolidovat s jinými fakultními aktivitami nebo termíny důležitých zkoušek, aby byla účast studentů co největší.

Dalším důležitým krokem v přípravné fázi je vytvoření seznamu vystavovatelů, které chceme, aby se zúčastnili naší výstavy. Tento krok bude vyžadovat pečlivý výběr vystavovatelů, kteří přinesou do výstavy rozmanitost a pestrost svých výrobků. Seznam vytipovaných vystavovatelů se nachází v přílohách práce. Chceme, aby naše výstava byla pestrá a členitá, a proto budeme oslovovat nejen místní obchody a výrobce, ale i známé značky, jako je například Stoklasa, různé galanterie, prodejce výtvarných materiálů pro tvoření a další. Výběr vystavovatelů bude klíčový pro úspěch celé akce, protože jejich nabídka bude určovat, jak atraktivní a relevantní pro návštěvníky výstava bude.

Vystavovatele budeme kontaktovat pomocí e-mailových adres, které získáme prostřednictvím jejich webových stránek, newslettery a v případě potřeby také telefonicky. Do e-mailu jim zašleme nabídkový formulář, ve kterém budou mít možnost vybrat si služby, které jim zajistí pohodlný pobyt na naší výstavě, jako například ubytování, stravování nebo technické vybavení pro jejich stánky. Tento formulář je uveden v přílohách práce. Tato komunikace je nezbytná pro to, aby každý vystavovatel měl dostatek informací k rozhodnutí se o účasti na výstavě.

S tímto procesem souvisí i příprava smluv o pronájmu stánků, které budou definovat podmínky účasti vystavovatelů, rozsah pronajatého prostoru a jejich technické požadavky. Tyto smlouvy budou muset být podepsány před samotným začátkem akce, aby byla zajištěna hladká organizace a právní podmínky pro všechny účastníky.

V další části přípravy se dostáváme k marketingové komunikaci, která je nezbytná pro úspěch výstavy. Marketing je klíčovým nástrojem pro přitahování návštěvníků a zajištění vysoké účasti. Je třeba začít s propagací včas a správně načasovat jednotlivé marketingové aktivity tak, aby oslovily co největší počet lidí. To zahrnuje inzerci v novinách, podporu webových stránek, vytvoření události na sociálních sítích, roznesení letáků do různých obchodů a stánků, a další propagační materiály.

Tabulka č. 6: Harmonogram činností přípravné fáze
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Harmonogram činností			
Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
<u>Přípravná fáze</u>	318 dní	14.5. 2025	28.3. 2026
Volba termínu	1 den	14.5. 2025	14.5.2025
Informovat vedení školy	1 den	25.6. 2025	25.6. 2025
Vytvoření seznamu vystavovatelů	1 den	16.5. 2025	16.5. 2025
Oslovení vystavovatelů	1-3 dny	1.9. 2025	3.9. 2025
Příprava smluv	1 den	24.8. 2025	24.8. 2025
Marketingová komunikace	56 dní	1.2. 2026	28.3. 2026

3.3.2 Organizační fáze

Další fází je samotná organizace prodejní výstavy KREATIVUT. V této fázi budeme vyhodnocovat přihlášky od vystavovatelů, stejně jako jejich objednávky, které se týkají ubytování a stravování. Tyto informace nám pomohou připravit všechny potřebné služby pro vystavovatele a zajistit jejich pohodlný pobyt během výstavy. Součástí této fáze bude také vytvoření dispozičního plánu akce, který bude klíčový pro efektivní uspořádání celého prostoru a zajištění pohodlí pro všechny účastníky.

Plán bude obsahovat rozmístění stánků, které budou umístěny podle jejich velikosti a typu vystavovaných produktů. Pro každý stánek bude vyčleněn prostor o velikosti 10 m², což bude zajišťovat dostatek prostoru pro vystavovatele i návštěvníky. Dále bude plán zahrnovat detailní rozdělení technického vybavení a potřebných služeb pro jednotlivé stánky, jako jsou elektrické přípojky, Wi-Fi připojení a osvětlení. Je důležité zajistit, aby každý vystavovatel měl vše, co potřebuje pro kvalitní prezentaci svých produktů.

V rámci plánování také zaznačíme parkoviště a přístupové cesty, aby návštěvníci i vystavovatelé měli snadný a rychlý přístup k výstavním prostorům. Musíme zajistit dostatečnou kapacitu parkovacích míst, aby se během akce neobjevily žádné komplikace s parkováním. Tato opatření jsou klíčová pro plynulý průběh celé výstavy.

Další důležitou součástí organizace je logistické zajištění akce. V této fázi budeme pracovat na zajištění všech technických aspektů, včetně elektrických přípojek, zajištění Wi-Fi připojení a osvětlení v celém výstavním prostoru. To zahrnuje i koordinaci technických týmů, které se postarají o instalaci všech potřebných zařízení a služeb.

V neposlední řadě bude nutné zajistit dostatečný personál, který se postará o plynulý chod výstavy. Určíme koordinátory pro jednotlivé sekce, jako je logistika, registrace návštěvníků, podpora vystavovatelů a další specifické úkoly. Pro hladký průběh akce bude také důležité informovat provozovatele automatů a zaměstnance bufetu o zvýšené potřebě služeb během výstavy, aby byli připraveni na vyšší poptávku. Počet osob personálu je zakomponován ve finančním plánu výstavy.

Kromě toho bude potřeba zajištění občerstvení pro návštěvníky a vystavovatele. To bude zahrnovat nejen tradiční nabídku občerstvení, ale také zajištění pohodlných míst pro odpočinek, kde si účastníci budou moci dát něco k jídlu a odpočinout si mezi prohlídkami stánků. Tato část organizace je velmi důležitá pro zajištění komfortu a spokojenosti všech účastníků výstavy.

Tabulka č. 7: Harmonogram činností organizační fáze
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Harmonogram činností			
Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
<u>Organizační fáze</u>	162 dní	20.9. 2025	28.2. 2026
Vyhodnocení přihlášek	7 dní	20.9. 2025	27.9. 2025
Dispoziční plán	20 dní	1.10. 2025	20.10. 2025
Logistika	7 dní	18.3. 2026	25.3. 2026
Zajištění personálu	30 dní	10.2. 2026	12.3. 2026
Catering	5 dní	15.3. 2026	20.3. 2026

3.3.3 Realizační fáze

Dostáváme se k realizaci celé prodejní výstavy KREATIVUT, což bude nejvíce náročná fáze, která bude vyžadovat maximální koordinaci a kontrolu všech kroků. Tato fáze je velmi náchylná k nečekaným problémům, a proto je důležité mít všechny procesy pečlivě připravené a pružně reagovat na jakékoliv komplikace, které mohou vzniknout.

Jedním z prvních úkolů v realizační fázi je příprava vstupenek pro návštěvníky a zajištění kontroly vstupenek při jejich vstupu na akci. Je nutné mít jasně stanovený systém kontroly, aby bylo zajištěno, že každý návštěvník má platnou vstupenku a že se výstava neúčastní více lidí, než je kapacitní limit. Tento systém by měl zahrnovat nejen samotnou kontrolu na vstupech, ale i zajištění spolehlivého personálu, který bude provádět kontrolu vstupenek na obou vchodech výstavy.

Bezpečnostní opatření jsou pro úspěšnou realizaci akce zásadní. Proto v případě zájmu vedení fakulty o navrhovanou akci, bude nutné zpracovat plán pro zajištění bezpečnosti a případné pojištění akce. Bude potřeba zajištění pojištění, které pokryje možné riziko nečekaných událostí během výstavy. Kromě toho je nutné dbát na požární bezpečnost, která zahrnuje zajištění evakuačních cest, rozmístění hasicích přístrojů a informování účastníků o bezpečnostních pravidlech. Důležitým prvkem bude také zajištění první pomoci, která bude připravena na případné zdravotní problémy. Tento krok je nutné konzultovat s vedením fakulty, pokud se takové pojištění vztahuje i na naši akci.

Dalším klíčovým úkolem v této fázi je registrace vystavovatelů a jejich organizace při příchodu na místo. Vystavovatelé budou potřebovat jasné pokyny o tom, kde mají svůj stánek, jaké služby jim byly poskytnuty a jaké jsou pravidla pro jejich účast. Bude nutné vystavit mapu akce, která bude obsahovat umístění stánků a všechny důležité informační body, jako jsou toalety, východy, bufety nebo místa první pomoci. Kromě mapy obdrží vystavovatelé také informační materiály o organizaci výstavy, provozních hodinách a dalších důležitých informacích. Součástí tohoto procesu bude také harmonogram akce, který zahrne časový rozvrh výstavy, pokyny pro připojení techniky a konkrétní instrukce pro umístění produktů.

Během samotné akce bude velmi důležité, aby byla výstava průběžně kontrolována, zejména pokud by se objevily nečekané problémy. Pro zajištění hladkého průběhu výstavy budou koordináční týmy klíčovými hráči. Tito koordinátoři budou zodpovědní

za komunikaci s vystavovateli, řešení případných problémů na místě, koordinaci bezpečnostních opatření a zajištění plynulého chodu akce. Koordinátoři budou také klíčovým kontaktem pro všechny účastníky výstavy, aby se v případě potřeby vyřešily jakékoliv nejasnosti nebo komplikace.

Tabulka č. 8: Harmonogram činností realizační fáze
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Harmonogram činností			
Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
<u>Realizační fáze</u>	15 dní	14.3. 2026	29.3. 2026
Příprava vstupenek	10 dní	19.3. 2026	29.3. 2026
Bezpečnostní opatření	15 dní	14.3. 2026	29.3. 2026
Organizace vystavovatelů	2 dny	28.3. 2026	29.3. 2026
Koordinace akce	2 dny	28.3. 2026	29.3. 2026

3.3.4 Ukončení a vyhodnocení akce

Po skončení výstavy bude nutné se zaměřit na ukončení a úklid celé akce. Úklid bude probíhat ve dvou fázích: první úklid se provede po skončení prvního dne akce, kdy bude třeba zajistit odstranění odpadků, úklid veřejných prostor a zajištění pořádku v areálu. Po skončení výstavy se pak bude provádět demontáž stánků a odvoz technického vybavení, jako jsou stoly, židle, technika a osvětlení. Na tento úkol máme připraveno pět osob, které stánky nachystají na začátku akce a na konci akce je sklídí. Tento krok bude koordinován tak, aby probíhal hladce a bez problémů, a aby prostor byl uveden do původního stavu.

Po ukončení výstavy bude také důležité zajistit úklid prostor a odvoz technického vybavení, které bylo během akce použito. Tento proces zahrnuje nejen demontáž vybavení, ale také jeho správnou likvidaci nebo uskladnění pro případ použití v budoucnu. Na tuto práci máme připraveno celkově 8 osob, které se postarají o úklid a správné vyčištění všech prostor, aby byla fakulta uvedena zpět do původního stavu.

V následující fázi, po ukončení akce, bude třeba zpracovat zpětnou vazbu od vystavovatelů a návštěvníků. Tato zpětná vazba bude klíčová pro zlepšení organizace pro příští ročník výstavy. Dotazníky nebo jinými formami sběru názorů od vystavovatelů a návštěvníků budeme shromažďovat informace o tom, jak byla akce přijata, co by se dalo zlepšit a co bylo naopak úspěšné. Tyto informace nám pomohou při plánování budoucích akcí a také při vyhodnocení celkového úspěchu.

Po vyhodnocení akce bude také důležité rozeslat pozvánky na další ročník akce pro vystavovatele, aby si mohli už nyní zarezervovat místo a účast na příští výstavě. Tímto krokem zajistíme kontinuitu výstavy a zvýšíme pravděpodobnost jejího opětovného úspěchu.

Na závěr bude nezbytné vyplatit odměny a stipendia studentům, kteří se podíleli na organizaci výstavy. Tyto odměny by měly být vyplaceny v souladu s předem stanovenými podmínkami a motivovat studenty k dalšímu zapojení do organizování podobných akcí. Zajištění spravedlivé a včasné výplaty odměn bude důležitým krokem k udržení dobrých vztahů s pomocníky a zajištění jejich motivace pro další spolupráci v budoucnu.

Tabulka č. 9: Harmonogram činností fáze ukončení
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Harmonogram činností			
Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
<u>Ukončení a vyhodnocení</u>	53 dní	28.3. 2026	20.5. 2026
Úklid	2 dny	28.3. 2026	29.3. 2026
Vyhodnocení a zpětná vazba	6 dní	29.3. 2026	4.4. 2026
Vyplácení odměn	52 dní	29.3. 2026	20.5. 2026

3.4 Analýza a hodnocení rizik

Za nejvýznamnější riziko, které může naši výstavu potkat, považujeme nedostatečnou návštěvnost a nedostatek zaujatých vystavovatelů pro účast na naší výstavě. Celé pořádání výstavy je služba pro veřejnost, a pokud veřejnost na akci nepřijde, znamená to, že se akce nevydařila. Tento problém se pokusíme eliminovat spolehlivou komunikací jak s vystavovateli, tak s veřejností. Důraz budeme klást na efektivní propagaci, která osloví co nejširší okruh zájemců a zajistí dostatečnou účast na výstavě.

Další potenciální riziko spočívá v možnosti, že návštěvníci nebo vystavovatelé nebudou spokojeni s poskytovanými službami. Tento problém může mít dlouhodobý dopad na budoucí ročníky výstavy KREATIVUT, pokud nebude řešen včas a efektivně. Abychom se tomuto riziku vyhnuli, zaměříme se na poskytování kvalitních služeb, pravidelnou komunikaci s účastníky a okamžité řešení případných problémů. Získání zpětné vazby od účastníků výstavy nám umožní zlepšovat služby pro budoucí ročníky.

Mezi menší rizika patří nedostatek personálu. Tento problém jsme již předem identifikovali a máme jasně stanovený počet osob, které by měly zajistit hladký průběh celé akce. Pokud by došlo k vypadnutí některých členů personálu, mohl by to mít negativní dopad na chod celé výstavy. Z tohoto důvodu bude nezbytné mít připravený záložní plán, jak rychle a efektivně reagovat na případné změny v personálním obsazení.

Mezi rizika s nižší pravděpodobností výskytu, ale rozsáhlými dopady patří situace, jako jsou požár, zranění nebo jiné mimořádné události. Tyto problémy jsou vždy nevyzpytatelné, ale je nezbytné být na ně připraven. Pro tyto případy máme připravené bezpečnostní a krizové plány, které zahrnují zajištění požární bezpečnosti, umístění evakuačních cest a první pomoci. Všechny tyto postupy nám umožní rychle reagovat a minimalizovat případné negativní důsledky.

Pokud budeme následovat celkový plán a harmonogram, máme vysokou pravděpodobnost, že výstava proběhne bez větších problémů. K tomu je nutné mít všechny kroky pečlivě naplánovány, monitorovat průběh akce a pružně reagovat na vzniklé situace. To nám umožní zajistit plynulý a úspěšný průběh výstavy.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na vytvoření podnikatelského plánu pro uspořádání kreativní prodejní výstavy s názvem KreatiVUT, která by se konala v prostorách Podnikatelské fakulty VUT v Brně. Hlavním cílem bylo navrhnout realizovatelný koncept akce, jenž by přispěl k propagaci fakulty, zlepšil její image a zároveň nabídl platformu pro prezentaci a prodej rukodělných produktů a výtvarných materiálů.

V teoretické části práce byly popsány klíčové pojmy z oblasti organizace výstav, marketingu, tvorby podnikatelských plánů a strategické analýzy. Tyto poznatky vytvořily základ pro praktickou část práce, která byla rozdělena na analytickou a návrhovou fázi.

Analytická část se věnovala zhodnocení stávající situace na trhu výstav a veletrhů zaměřených na kreativní tvorbu. Za využití metod SLEPT analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a SWOT analýzy byly identifikovány příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky dvou hlavních konkurenčních akcí a koncept návrhu. Analýza ukázala, že v Brně je prostor pro pořádání obdobné akce s ohledem na poptávku návštěvníků i zájem vystavovatelů.

Návrhová část nabídla konkrétní koncepci akce KreatiVUT, včetně návrhu marketingového mixu, detailního harmonogramu příprav, organizačních fází, způsobu propagace i finančního plánu. Součástí bylo i ekonomické zhodnocení proveditelnosti akce a analýza rizik. Výsledky finančního plánu ukázaly, že při efektivním využití prostor fakulty a důslednou organizací lze akci realizovat s akceptovatelnými náklady a s potenciálem dosažení zisku již při první realizaci.

Z provedených analýz a návrhů vyplývá, že výstava KreatiVUT má potenciál stát se přínosnou událostí jak pro Podnikatelskou fakultu VUT, tak pro vystavovatele i návštěvníky. V případě úspěšné realizace by mohla být opakována na pravidelné bázi a přispět k dlouhodobému posilování dobrého jména fakulty a jejího vnímání jako kreativní, podnikavé a otevřené instituce

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BRYDOVA.CZ, 2025. *Tvořivý blog Moniky Brydové* [online]. Dostupné z: <https://www.brydova.cz> [cit. 5.4. 2025].

BVV, 2025. *Minerály Brno – Veletrhy Brno* [online]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/mineraly-brno> [cit. 5.4. 2025].

ČERVENÝ, Radim a kol. *Business plán: krok za krokem*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2253-0.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Počet žen a mužů, demografické události* [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-zen-a-muzu-demograficke-udalosti?pocet=10&start=0&skupiny=30&razeni=-datumVydani> [cit. 23.3.2025].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Graf růstu HDP v ČR* [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/ctvrtletni-odhady-hdp?pocet=10&start=0&podskupiny=051&razeni=-datumVydani> [cit. 25.3.2025].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Graf ukazující populaci podle věku* [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-zen-a-muzu-demograficke-udalosti> [cit. 23.3.2025].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Graf vývoje inflace v ČR* [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/inflation-consumer-prices?pocet=10&start=0&podskupiny=012&razeni=-datumVydani> [cit. 25.3.2025].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Průměrná hrubá měsíční mzda – graf* [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf> [cit. 25.3.2025].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Zaměstnanost a mzdy* [online]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/employees-and-wages?pocet=10&start=0&1_pocet=10&1_start=0&skupiny=11&vlastnostiVystupu=15&pouzeVydane=true&razeni=-datumVydani&1_skupiny=11&1_vlastnostiVystupu=12&1_razeni=-datumVydani [cit. 25.3.2025].

DIBLÍK, 2025. *Životní styl, tvoření a inspirace* [online]. Dostupné z: <https://www.diblik-zivotnistyl.cz> [cit. 5.4. 2025].

DYZAJN MARKET, 2025. *Designové trhy v Praze a dalších městech* [online]. Dostupné z: <https://www.dyzajnmarket.com> [cit. 5.4. 2025].

FINCH, Brian a FLORIAN, Petr. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea s.r.o., 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

KDMS, 2025. *Kulturní dům města Svitavy* [online]. Dostupné z: <https://www.kdms.cz> [cit. 5.4. 2025].

KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária; PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0407-9.

KRAMPOLINKA, 2025. *Tvoření háčkem a šicím strojem* [online]. Dostupné z: <https://www.krampolinka.cz> [cit. 5.4. 2025].

KREATIVO OSTRAVA, 2025. *Oficiální webové stránky kreativního veletrhu* [online]. Dostupné z: <https://www.kreativostrava.cz> [cit. 5.4. 2025].

MAKER FAIRE BRNO, 2025. *Oficiální stránky festivalu kutilství a inovací* [online]. Dostupné z: <https://makerfaire.cz/en/brno/> [cit. 5.4. 2025].

MARKETINGY.CZ, 2025. *Noviny – Jihomoravský kraj* [online]. Dostupné z: <https://marketingy.cz/medium/noviny/?reg=jihomoravsky-kraj> [cit. 15.4. 2025].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, 2024. *Novela zákona o DPH byla schválena Poslaneckou sněmovnou* [online]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/novela-zakona-o-dph-byla-schvalena-poslaneckou-sne-57508> [cit. 25.3.2025].

MINT MARKET, 2025. *Designový trh s českou módou, šperky a doplňky* [online]. Dostupné z: <https://www.mintmarket.cz> [cit. 5.4. 2025].

PRAGUE DAILY NEWS, 2025. *Czech Economy Growth in 2024 Driven by Consumption, While Industry Weakens* [online]. Dostupné z: <https://www.pragedaily.news/2025/02/01/czech-economy-growth-in-2024-driven-by-consumption-while-industry-weakens/> [cit. 25.3.2025].

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC, 2025. *Kreativ Olomouc* [online]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/en/akce/kreativ-olomouc/> [cit. 5.4. 2025].

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2297-6.

TRADING ECONOMICS, 2025. *Czech Republic – Consumer Spending* [online]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/consumer-spending> [cit. 25.3.2025].

TRADING ECONOMICS, 2025. *Czech Republic – Unemployment Rate* [online]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/unemployment-rate> [cit. 25.3.2025].

TVOŘIVÁ OLOMOUC, 2025. *Oficiální webové stránky* [online]. Dostupné z: <https://www.tvoriva-olomouc.cz> [cit. 5.4. 2025].

UDRŽITELNÝ WESTFIELD CHODOV, 2025. *Web o udržitelnosti obchodního centra* [online]. Dostupné z: <https://www.udrzitelny-westfieldchodov.cz> [cit. 5.4. 2025].

WESTFIELD CHODOV, 2025. *Good Festival 2025 – oficiální stránky centra* [online]. Dostupné z: <https://www.westfield.com/cz/czech-republic/chodov> [cit. 5.4. 2025].

ZAHRADA POD KLETÍ, 2025. *Oficiální webové stránky* [online]. Dostupné z: <https://www.zahrada-pod-kleti.cz> [cit. 5.4. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 84/1990 Sb., o právu shromažďovacím* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-84> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů*. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 246/2001 Sb., na ochranu zvířat proti týrání*. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-246> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 55/1996 Sb., o zaměstnanosti a rekvalifikaci*. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1996-55?text=bozp> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)*. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121?text=z%C3%A1kon+%C4%8D.+121%2F2000+Sb> [cit. 16.5. 2025]

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455?text=živnostenské+podnikání> [cit. 16.5. 2025].

ZÁKONY PRO LIDI, 2025. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=obchodni+podminky+a+smlouvy> [cit. 16.5. 2025].

ZNOJEMSKÁ BESEDA, 2025. *Oficiální webové stránky* [online]. Dostupné z: <https://www.znojenskabeseda.cz> [cit. 5.4. 2025].

ZNOJMO ŽIJE. *Oficiální webové stránky* [online]. Dostupné z: <https://www.znojmozije.cz> [cit. 5.4. 2025].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Graf růstu HDP v ČR	37
Obrázek č. 2: Graf vývoje inflace v ČR.....	38
Obrázek č. 3: Graf nezaměstnanosti v ČR.....	38
Obrázek č. 4: Graf průměrné hrubé měsíční mzdy	39
Obrázek č. 5: Graf spotřebitelských výdajů.....	40
Obrázek č. 6: Návrh loga KreatiVUT	59
Obrázek č. 7: Plánek 3. patra fakulty.....	63
Obrázek č. 8: Pohled na výstavu.....	64
Obrázek č. 9: Pohled na výstavu ze shora	64
Obrázek č. 10: Finanční plán výstavy.....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Místo konání, opakovanost a charakteristika akcí	42
Tabulka č. 2: Termíny, cílová skupina a podobnost akcí	44
Tabulka č. 3: Porovnání Tvořivé Olomouce a Kreativitu Ostrava	54
Tabulka č. 4: Základní informace o výstavě.....	59
Tabulka č. 5: Cenová nabídka inzercí v Brněnském tisku.....	66
Tabulka č. 6: Harmonogram činností přípravné fáze	72
Tabulka č. 7: Harmonogram činností organizační fáze	73
Tabulka č. 8: Harmonogram činností realizační fáze	75
Tabulka č. 9: Harmonogram činností fáze ukončení	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Populace ČR dle věku.....	35
Graf č. 2: Věkové složení návštěvnic	52
Graf č. 3: Věkové složení návštěvníků	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Nabídkový formulář pro vystavovatele.....	I
Příloha č. 2: Seznam vystavovatelů	II
Příloha č. 3: Metoda řízeného pozorování Tvořivá Olomouc	V

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Nabídkový formulář pro vystavovatele

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Nabídkový formulář na prodejní výstavu KreatiVUT

Organizátor:

Podnikatelská fakulta VUT v Brně

Název akce: KreatiVUT – Kreativní prodejní výstava

Termín konání: 28.–29.3. 2026

Místo konání: Kolejní 4, fakulta Podnikatelská VUT

Kontaktní údaje vystavovatele:

Název firmy:

Kontaktní osoba:

Telefon:

E-mail:

Adresa:

Cenová nabídka pro vystavovatele:

Položka	Cena	Počet (vložte množství)	Celková cena (Kč)
Pronájem výstavní plochy (1 m ²)	500 Kč/m ² (bez DPH)	Kolik m ²	
Elektřina (možnost připojení)	200 Kč (bez DPH)	Ano / Ne	
Stůl	100 Kč (bez DPH)		
Židle	50 Kč (bez DPH)		
Možnost uspořádání workshop v učebně s audiovizuální technikou	200 Kč (bez DPH)	Ano/Ne Pro kolik lidí cca:	
Parkovací místo (1. auto zdarma)	0 Kč		
Druhé parkovací místo	200 Kč (s DPH)	Ano / Ne	
Možnost teplého jídla	150 Kč (s DPH)	Ano / Ne	
Možnost ubytování v Hotelu Palacký	Viz. níže	Ano / Ne	

Ceník ubytování v Hotelu Palacký			
Adresa: Kolejní 2, 612 00 Brno			
Dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	1 100,- Kč	Dítě do 3 let: Zdarma	Dítě 3-12 let: Zdarma
Dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby	1 816,- Kč	Zdarma	590,- Kč
Poplatek za psa		200,- Kč/den	
Parkování		Zdarma	

Poznámky:

Ceny za ubytování na noc jsou uvedeny včetně DPH v zákonné výši.

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně formou bufetu.

Parkovací místo pro jedno auto je zahrnuto v ceně vystavovatelského prostoru.

Pro objednání elektřiny, stolu, židle, parkovacího místa a dalších služeb prosím vyplňte příslušné položky.

Požadavky na teplé jídlo a ubytování je nutné objednat nejpozději do...

Podmínky účasti:

Potvrzení přihlášky je platné po obdržení platby za výstavní prostor a služby.

Vystavovatelé se zavazují k dodržení všech organizačních pokynů, které budou zaslány před akcí.

Případné změny v objednávce budou vyžadovat potvrzení od organizátora akce.

Podpis vystavovatele:

Jméno:

Datum:

Podpis:

Příloha č. 2: Seznam vystavovatelů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Seznam vystavovatelů

- Korálkárna Qítka - korálky, komponenty, vše pro výrobu šperků
- Magda Buršíková - MAGBUR - šperky z recyklovaného plastu, fima, pryskyřice a korálků
- Jimot - vše pro frivolitkování, nitě, háčkování

- Izabell Art - malování horkým voskem, smaltované šperky, enkaustické obrázky, motivační karty s citáty, drobné dárky
- U mistra Mydláře - vlastní výroba bylinných mýdel, šampónů, epsomských solí a holicích pěn
- Svět výřezů - dřevěné polotovary ke tvoření, dna na košíky, stromy života, jarní výřezy
- Jane art - originální oděvy a módní doplňky, 3D tisk
- Copánkománie - boxerské copy, poloviční copy, prodej kanekalonu a ozdobných gumiček
- Krabičky - výrobní družstvo - kartonážní dílna, výroba obalů a tvořivých sad pro děti
- Marké.Tečka - tečkování a potřeby na tečking, tečkovaná dílnička
- Lenka Mlynaričová - modelování z polymerové hmoty, zdobené příbory, náušnice, magnetky, brože a jiné parádičky
- Mishastyle - klubíčka, vlna a potřeby pro háčkování a pletení
- Pixeluj - tvoření mozaikových obrázků z pixelů z cukrové třtiny, výroba magnetek, klíčenek a přáníček s tématickými obrázky
- Ubrouskování - prodej materiálu na ubrouskovou techniku, rýžové papíry, ubrousky, dřevěné polotovary, barvy, lepidla
- Vaneza - šité obaly na knihy, záložky, tašky a kabelky s tematikou knih a klubíček, látkové omalovánky v podobě obalů, peněženek, pouzder, záložek, prostírání a jiných drobností
- Lipka - autorská móda s plstěnými aplikacemi
- Duhová planeta - materiály pro celoroční výrobu a kreativitu, papíry, kartony, polystyren, vatovky, sušiny, juty, plastové a silikonové formy, barvy na textil a další materiály, lepidla, krystalický vosk a jiné dekorační materiály a potřeby
- Keramický ateliér MINET - ručně točená a malovaná keramika do kuchyně - hrnky, misky, talíře, konvice, aromalampy, pece na jablko, cukřenky, květináče, štrúdláky, malování na hrnečky a jiné keramické výrobky
- MS Goma - prodej pěnovky a foamiranu, sady, hotové výrobky, pomůcky na tvoření s pěnovkou
- WB Tufting - ruční výroba koberečků na míru

- Čokoláda Navaro - ručně vyráběná čokoláda a speciality, perníčky, pralinky, čokoládová modelína Čokolína
- Olivie Ceramics - ručně modelovaná dekorativní keramika
- Nela 'Gianelle' Kábelová - originální šperky z korálek, kurzy korálkování
- Káva na Knopp - kavárna a dobroty
- Korálkárna Rooya - potřeby pro korálkování a výrobu dekorací
- Stefany - ozdoby do vlasů ve stylu Kanzashi, látkové čelenky, sukně, šaty, květinové ozdoby do vlasů a tématické dekorace
- Latamer - barevné korálky tagua, šperky z Peru, kolibříci z Guatemaly, přírodní korálky z Ekvádoru
- Ann jewels s.r.o. - šperky a dekorace z minerálů, dílničky s náramky a světlohrami
- Art Store - výtvarné potřeby a papírnictví, výtvarné potřeby a papírenské zboží pro profesionální umělce, hobby tvořilky i děti
- Věra Srbová - prodej látkových panelů k dalšímu tvoření, šité výrobky, tašky, kabelky, taštičky a polštářky
- Svíčky Garant - komponenty a návody na výrobu svíček, mýdel a mnoha dalších kreativních technik, modelovací a licí hmoty, křišťálová pryskyřice, umělý kámen, Art Clay, Hot Pot, mozaika, lepidla, formy a další pro papírové, textilní a jiné techniky
- Proschool - prodej školních vzpomínkových knih a doplňků
- Jarmila Ospálková - šperky z vinutých perel a minerálů
- SoyCa - svíčky, vonné koupelové soli, sojové svíčky, esenciální oleje
- Jana Peřinová - VOJA Handmade - šité dámské a dětské oblečení, taštičky z pratelného papíru
- GEKONKY - ilustrátorský ateliér GEKONKY® sdružuje 5 ilustrátorů. Ilustrujeme dětské knížky a učebnice v ČR i zahraničí. Kromě toho své ilustrace používáme pro nažehlovačky, tetovačky, dekorační samolepky na zeď, převlékací panenky a pryskyřičné samolepky. Více než 30 let také pořádáme výtvarné dílny pro děti i dospělé. celos
- Kátin svět - tetování - třpytivé/airbrush, čelenky, čepice, korunky, softshell, legíny, trička, halenky, šaty

- BD - TOVA - výroba dekorativních předmětů, maňásci, kabelky, přívěšky, náušnice, vatové kuličky a doplňky
- Marika Martinkovičová - pletené barevné copánky
- MEFMEF - materiál a vše pro výrobu mozaiky ze skla, porcelánu a keramiky, výrobky, materiál, nářadí, dílničky
- Dekotéra - specializovaný e-shop pro potřeby k výrobě odlévaných dekorací. Nabízím vše co k odlévání potřebujete, od licí hmoty, silikonové nebo plastové formy, pigmenty, až po dekorační balení hotových dekorací. Sama se zabývám výrobou vinylových polepů, samolepek a drobných dekorací
- Mandaly pro děti - pískování, výroba a prodej samostatných šablon a dárkových sad na pískování obrázků.
- Ivana Žídková - dřevěné vonné kuličky
- Aneta Kohlová - malování na obličej

Řízené pozorování – Tvořivá Olomouc

Příloha č. 3: Metoda řízeného pozorování Tvořivá Olomouc
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2025)

Tvořivá Olomouc	datum hodnocení:	
Adresa: Rooseveltova 79, Olomouc čas: 14:30 Neděle	Odhad účasti: 200	Přeplněnost: 60%
Doba nejvyšší a nejnižší návštěvnosti: Sobota od 10:00 do 15:00 – nejvyšší návštěvnost		
Neděle od 15:00 do 17:00 – nejnižší návštěvnost		
Lokalita, dostupnost, možnost parkování		

Výstava je umístěna na snadno nalezitelném místě.	Akce se konala v areálu střední školy, který procházel rekonstrukcí, což mohlo návštěvníky snadno zmást a způsobit jim potíže s orientací	
V propagačních materiálech výstavy je jasně popsáno, jak výstavu najít. Mapa? Popis dopravy s využitím MHD? Popis cesty pro příjezd autem?	Vše bylo jasně popsáno v materiálech	
Výstava je dostupná vozidlem, disponuje parkovacími plochami. (cca kolik míst, poplatek?)	Vystavovatele mají místa zdarma, návštěvníci poplatek 20kč hodina, cca 30 parkovacích míst	
V blízkosti výstavy je možnost parkování s dostatečnou kapacitou. Zdarma nebo za poplatek?	Poblíž areálu je sídliště s parkovacími místy zdarma, avšak je omezeno residenty	
Výstava je v blízkosti zastávky MHD (jiné veřejné dopravy). Odhad vzdálenosti.	300 metrů	
Návštěvníky, kteří přijedou vlakem nebo autobusem z jiných obcí, se snadno dostanou na výstavu? Jakým způsobem?	MHD, pěšky	
	ANO	NE
Areál konání akce	Ano	
Snadný přístup k budově konání akce.	Ano	
První pocit při vstupu do prostor výstavy je příjemný.	Ano	
Prostory pro pořádání akce jsou dostačující?	Ano	
Snadnost, rychlost zakoupení vstupenky? Způsob prodeje vstupenek.	Ano, hotově	
Ceny vstupenek, kolik, v které kategorii?	Dospělí 1D – 80kč Dospělí 2D – 120kč St/Senior 1D – 40kč St/Senior 2D – 60kč Děti do 150cm/ZTP - ZDARMA	
Je k dispozici šatna? Za kolik? Kolik lidí v obsluze? Jak dlouhé čekání? Zabezpečení (oddělený prostor?)	Ano, 20kč/háček 1 člověk Je odděleně	
Pocit stísněnosti nebo prázdnoty?		Ne
Snadnost pohybu mezi stánky.	Ano	
Nutnost mačkat se mezi lidmi?		Ne

Různá míra přeplněnosti v čase?	Ano		
Vystavovatelé			
První dojem je, že je zde dostatek vystavovatelů nebo je zde poloprázdno, přeplněno?	poloprázdno		
První dojem, vyvolává pocit, že to bude zajímavé.	Pro jistou sortu lidí určitě ano		
Počet vystavovatelů. Pokud možno posbírat všechny vizitky a kontakty.	44		
Zeptat se, zda by se zúčastnili, kdyby podobná akce byla v Brně.	Zúčastnili by se rádi, když budou mít čas		
Odkud vystavovatelé jsou.	Z různých krajů ČR		
Struktura vystavovatelů podle sortimentu:	Je to rozděleno náhodně		
Prodejci hotových výrobků? Jaké výrobky? Kolik?	Skoro všichni, záleží na produktu		
Pronájem místa k vystavování:	480kč/m ²		
Prodejci materiálů ke tvoření: Seznam konkrétních materiálů a počet prodejců:	Počet prodejců	Mají dílničky	Přípojka k elektrice
Korálky	8	Všichni	všichni
Textil, látky a textilní potisky	6	2	všichni
Sortiment papírnictví:	7	5	Všichni
Textilní galanterie:	8	4	Všichni
Modelovací hmoty	5	Všichni	Všichni
Vatové kuličky	6	5	Všichni
Pečení a cukrářství	4	3	všichni
Jídlo a pití	2	0	všichni
Stánky vystavovatelů	malý	střední	velký
Počet stánků celkem: 46 cca	6	26	12
Odhad velikosti stánku v m ²	7m ²	10m ²	15m ²
Vybavení stánků, počet stolů, židlí, přípojka k elektrickému proudu	2-3 židle 2 stoly 1 přípojka	4-5 židlí 3 stoly 1 přípojka	6-8 židlí 4 stoly 1 přípojka
Dílničky a výuka tvoření (semináře)	Drahé do 500kč	Střední 150 až 51 Kč	Levné 50 Kč a méně
Kolik?	10%	70%	20%
Nejčastější cena.	50-100kč		
Semináře ve vlastní místnosti? Ano, ne, kolik, jaká technika?	každý vystavovatel měl dílničku v rámci svého stánku, techniky se lišily od sortimentu		
Návštěvníci			
Typický návštěvník?	Matka s dítětem		

Odhad procentuálního zastoupení žen, mužů a dětí?	35%	5%	60%
Věk žen. Kategorie do 25 let, 25 – 60, důchodci. – procentuální odhad věkového složení návštěvníků	45%	45%	10%
Věk mužů. Kategorie do 25 let, 25 – 60, důchodci. – procentuální odhad věkového složení návštěvníků	70%	20%	10%
Rodiny nebo jednotlivci?	Převážně rodiny		
O co, podle vašeho dojmu, jeví návštěvníci největší zájem?	Nejvíce je zájem o dílničky a něco si vyrobit		
O která tvoření, podle vašeho názoru, je největší zájem?	Nejvíce malování na textil a korálky		
Podle odhadu, kolik si toho návštěvníci odnášejí, nakupují hodně nebo málo.	Poměrně hodně (cca 2000kč)		
Doprovodné služby a prostory:			
Vybavenost budovy toaletami. Kolik toalet? Fronty? Dostatek toalet?	2 toalety, bohužel na takovou akci je to nedostatek		
Čistota toalet?	V pořádku		
Počet míst pro oddech je dostačující? Kolik míst k odpočinku? (lavičky, židličky apod.)	Dostačující není, 30 míst k odpočinku		
Čistota v prostorách pro oddech je dostačující? Odpadkové koše jsou k dispozici v dostatečném množství?	Čistota v prostorách pro oddech upadala během dne, odpadkových košů je nedostatek		
Kapacita a sortiment občerstvení.			
Automaty?	3 automaty		
Prodejna občerstvení? Kolik? Jaké? Teplá jídla? studená jídla? Nápoje?	Bufet, stánek s kavárnou		
Doba čekání ve frontě?	střední		
Počet míst k sezení? (počet stolů, míst k sezení) – vybavenost je dostačující? Čistota?	30 míst (společně s odpočinkem)		
Vybavenost prodejem občerstvení (počet a sortiment) je dostačující.	Mohl by být širší a pestřejší		