Študentská vedecká aktivita

Průzkum TOMA – Top of Mind Awareness

Marek Šabata,
Jana Horáková,
Lenka Rybarová,
Tomáš Mikulčík

Sekcia: 2 "Ekonomika a manažment podniku"

Konzultant: Ing. Martin Přibyl, Ph. D.

Banská Bystrica
2012

Príloha 2: Abstrakt práce ŠVA

Abstrakt práce

(vypracovať na samostatnom liste
a zaslať e-mailom na adresu: alena.dobrotova@umb.sk)

1. Téma práce Průzkum TOMA - Top of Mind Awareness

2. Meno autora Marek Šabata, Jana Horáková, Lenka Rybarová, Tomáš Mikulčík

3. Ročník a odbor štúdia 2., Marketing a management a Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb

4. Konzultant/vedúci práce Ing. Martin Přibyl, Ph.D.

5. Obsah (rozsah 25 riadkov)

a) cieľ riešenia

Cílem řešení bylo zjistit, zda technika TOMA opravdu funguje a pokud ano, získat tak přehled o tom, jaké značky se zákazníkům vybavují na prvních místech, pokud se před nimi zmíníme o určité produktové kategorii.

b) obsah riešenia

Průzkum pozic TOMA u vybraných skupin výrobků a služeb byl proveden na půdě Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo (SVŠE). Probíhal pochopitelně ve znojemské ale také v pražské pobočce. Ve Znojmě proběhl ve druhém a třetím ročníku, v Praze pak v prvním ročníku. Dále byli dotazováni i studenti některých znojemských středních škol. Probíhal metodou řízeného rozhovoru. Proces byl zakomponován do výuky, a sloužil tak jako názorná a praktická ukázka právě studované látky. Šetření bylo zaměřeno na konkrétní typy statků – auto, nealkoholický nápoj, země pro dovolenou, mobilní telefon, parfém, prací prášek, kapky proti kašli, společensko-zábavní podnik a pivo.

c) dosiahnuté výsledky

Byly identifikovány přední značky, které převažují respondentů na předních pozicích u jednotlivých kategoriích a u studentů středních škol byl navíc identifikován i důvod vybavení si zvolené značky. Dále byla provedena analýza, zda se nacházejí v odpovědích studentů různých skupin nějaké rozdíly.
Výstupem šetření není jen souhrn výskytů jednotlivých kategorií, ale také jejich grafické ztvárnění pro snadnější uchopení výsledků. Tyto výstupy byly také prezentovány v rámci výuky předmětu marketingové komunikace a marketingu při tématu, které se zaměřovalo na branding.

6. Kľúčové slová (3-5 slov)

Top of Mind Awareness: je subjektivní dominantní pozice značky
Značka: označení produktu či služby
Průzkum: plánovaní, sběr a analýza dat
Marketing: uspokojovaní potřeb zákazníka za účelem uspokojení svích potřeb.
Komunikace: dorozumívaní se mezi lidmi.

Obsah

1. Úvod 6

2. Cíl a metodika 6

3. Teoretická část 7

3.1 TOMA 7

3.2 Značka (Brand) 7

3.2.1 Brand awareness 8

3.2.1.1 Vybavení značky 9

3.2.1.2 Rozpoznání značky 9

3.2.2 Branding 9

3.3 Marketingová komunikace 9

3.3.1 Model marketingové komunikace 10

3.3.1.1 Marketingové sdělení 11

3.3.1.2 Cílová skupina 12

3.4 WOM 13

3.4.1 Jak WOM může ovlivnit TOMU 14

3.5 Komunikační mix 14

3.5.1 Reklama (Advertising) 14

3.5.2 Přímí marketing (Direct marketing) 14

3.5.3 Podpora prodeje (Sales promotion) 15

3.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations) 15

3.5.5 Event marketing a sponzoring 15

3.5.6 Osobní prodej 16

3.6 Marketingový výzkum 17

3.6.1 Základní rodělení marketingového výzkumu 17

3.6.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum 17

3.6.1.2 Primární a sekundární výzkum 18

4. Praktická část **19**

4.1 Vytvoření dotazníku 19

4.2 Zvolené otázky a důvody 20

4.3 Zpracování dat 21

5. Vyhodnocení dotazníků 21

5.1 značka osobního automobilu 21

5.2 Značka nápoje 24

5.3 Fast food 25

5.4 Značka mobilního telefonu 26

5.5 Značka pracího prášku 27

5.6 Značka kapek proti kašli 28

5.7 značka piva 29

6. Shrnutí **31**

7. Záver **32**

1. Úvod

V rámci našeho studia marketingové komunikace jsme se setkali s marketingovou metodou TOMA. Obsah této metody nás zaujal natolik, že jsme se rozhodli, prověřit její účinnost v praxi.
TOMA je subjektivní dominantní pozice značky. Označuje první značku z dané kategorie produktů, která se dotazovanému člověku (respondentovi) vybaví. Používá se i v rámci celé populace. Pro většinu firem představuje komunikace úspěšnost jejich značky. Předpokládáme, že pokud se daná značka objevuje v průzkumu nejčastěji, bude patřit mezi oblíbené. Tradičně je TOMA dosaženo prostřednictvím tradičních kanálů, jako jsou rádia, noviny, televize a časopisy. Je pochopitelné, že čím častěji se značka objevuje v různých médiích, tím snadněji se dostane do podvědomí zákazníků.

Tato práce se zabývá působením marketingové techniky TOMA (Top of mind awareness), na cílový segment, který zahrnuje studenty středních a vysokých škol. Úlohou této práce bylo zjistit, jakou značku z jednotlivých produktových kategorií si studenti vybaví jako první. Díky tomu budeme moci vyhodnotit, které značky se v daném segmentu řadí mezi „TOP“ ve své produktové kategorii.

2. Cíl a metodika práce

Cílem této práce je formou dotazování ověřit, zda je TOMA prokazatelná a funguje. Dotazník byl sestaven tak, aby co nejvíc odpovídal zvolenému segmentu, na který byl zaměřen. Šetření mělo za úkol zjistit, jaké značky se studentům vybavovali nejčastěji a z jakého důvodu si značku vybavili. Výsledky této práce nám pomohou lépe pochopit, jaké faktory nejvíce ovlivňují cílový segment při vybavení značky.

V teoretické části práce budou vysvětleny na základě vybraných zdrojů všechny důležité pojmy, které souvisejí s problematikou TOMA a pomůžou nám jí lépe pochopit.

Aby bylo dosaženo cílů práce, byl proveden průzkum formou dotazníků, které byly následně zpracovány do kontingenčních tabulek. Kontingenční tabulky zpracovávají výběr jednotlivých značek produktů a důvody, které vedly respondenty k uvedení dané značky. Důvody, které ovlivňují výběr dané značky, byly uvedeny pouze v dotaznících

pro střední školy. Výsledky byly komparační analýzou porovnány mezi studenty středních a vysokých škol. V úlohách tazatelů byli autoři této práce. V jednotlivých dotaznících nebyla uvedena otázka, ale pouze prostor pro vlastní odpověď. Otázky byly studentům pokládány ústně, z důvodu, aby nedošlo k ovlivnění odpovědí. Průzkum byl uskutečněn v měsících říjen 2011 a březen 2012. Dotazování bylo provedeno na Střední odborné škole v Moravských Budějovicích, dále na Gymnáziu a SOU/SOŠ ve Znojmě a jako poslední byli dotazováni studenti ze Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Respondenty byli studenti prvního až čtvrtého ročníku. Většina studentů brala dotazník zodpovědně, ale našli se i tací, kteří nebrali průzkum příliš vážně, což mohlo vést k malému zkreslení výsledků. Celkový počet respondentů činil 290 studentů.

3. Teoretická část

V teoretické části budou objasněny důležité odborné pojmy, které jsou dále použity v praxi. Zaměří se na to co to TOMA je, dále bude vysvětlena problematika brandu, marketingového sdělení, WOM, komunikačního mixu a marketingového průzkumu. Definice pocházejí především z literárních zdrojů.

3.1 TOMA

TOMA – (top of mind awareness) Umístění značky, kterou si v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií lidé vybaví. V tomto případě se jedná o první místo.

U méně důležitých nákupních rozhodnutí, například u rychlo obrátkového zboží (výrobky krátkodobého využití - potraviny, hygienické pomůcky) se může stát TOMA velkou konkurenční výhodu. Cílová skupina se často spokojí s první značkou která ji napadne a další značky již nezvažuje (ukázkovým příkladem je zákazník v restauraci, zvolí si první značku nealkoholického nápoje která ho napadne).

3.2 Značka (Brand)

„*Jedním z primárních rysů silných značek je, že se vyznačují něčím pro zákazníky významným. Touto významností rozumíme, že zákazníci o značce ví a že má vlastnosti, po kterých touží. Význačnost má několik zdrojů. Jedním z nich je skutečnost, že produkt či*

značka přinášejí výhody, které spotřebitelé považují za důležité. Dalším je názor, že značka představuje dobrou kvalitu. Dalším skutečnost, že spotřebitelé daný produkt kupují a používají pravidelně. Spotřebitelé doporučují význačné značky svým rodinám a přátelům. (Glow, Baack, 2008, s. 37) Z předcházející definice lze soudit, že obchodní značka je důležitá část samotného produktu a bez dobré značky nelze dosáhnout požadovaného úspěchu na trhu. Nejvýraznějšími prvky brandu je jméno a logo, v těsném závěsu následuje firemní identita. Základními stavebními kameny značky, která má ambice se stát brandem jsou: zapamatovatelnost, význam, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilita. *„Značka je víc než produkt – nejlepší značky navazují se spotřebitelem citový vztah. Silné značky nejenom uspokojují racionální potřeby, ale zároveň vytvářejí emoční reakci. Přemýšlejte o absolutně nejpopulárnější značce dětských plen – je to Pampers, nikoli AbsorbancyMaster. To jméno evokuje radosti rodičovství, nikoli užitkovou vlastnost plenek."* (Salomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 271). Obchodní značka nám však nezaručuje úspěch. Na to aby se značka mohla stát brandem se firma musí neustále zdokonalovat jednak ve výrobním procesu tak i v komunikaci se zákazníky. Zde máme některé ze základních rozdílů mezi značkou a brandem: (Kneshke, 2007)

- Brand v sobě nese schopnost odlišit „své" výrobky od ostatních.
- Brand je s výrobkem pevně spjatý, a tudíž lze výrobek nebo službu snadno rozeznat mezi ostatními.
- Brand je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný.
- Brand musí mít schopnost se dále rozvíjet jak po produktové, tak po geografické stránce.
- Brand umožňuje dosahovat lepších výsledků i postavení.
- Brand je lépe viditelný na trhu.
- Brand oproti značce umožňuje požadovat vyšší cenu – zákazníci jsou ochotni si za logo připlatit, preferují výrobky s brandem.
- Brand má větší konkurenceschopnost a vytváří emocionální pouto k výrobku nebo službě.

3.2.1 Brand awareness

„Jak identifikujete svou oblíbenou značku? Podle jména? Podle loga? Podle obalu? Podle grafického symbolu, jako je třeba „fajka" společnosti Nike? Značka je jméno,

pojem, symbol. Nebo jakýkoli jiný jednoznačný prvek, jenž identifikuje produkt dané firmy a odlišuje je od konkurence. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 270) Brand awareness neboli povědomí o značce, je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznáme značky, jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost vzájemně souvisí s preferencí. Bylo například prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu. Stejně tak lze předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímaný jako atraktivnější než značky méně známe.

3.2.1.1 Vybavení značky

Znamená, že se cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. Například, když máte uvést značku tenisek, která vás napadne jako první. Addidas, Puma, Nike atd. To kterou značku respondent uvede, je už na jeho privátních preferencích.

3.2.1.2 Rozpoznání značky

Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si jí spojí s příslušnou produktovou kategorií. Příslušnou značku můžeme identifikovat podle obalu, dizajnu, loga, nebo samotného jména.

3.2.2 Branding

Prvním klíčovým kritériem efektivní reklamy je branding, tedy silné propojení reklamy se značkou. Pokud není propagována značka, ale produkt, pak musí být reklama provázána s daným produktem.

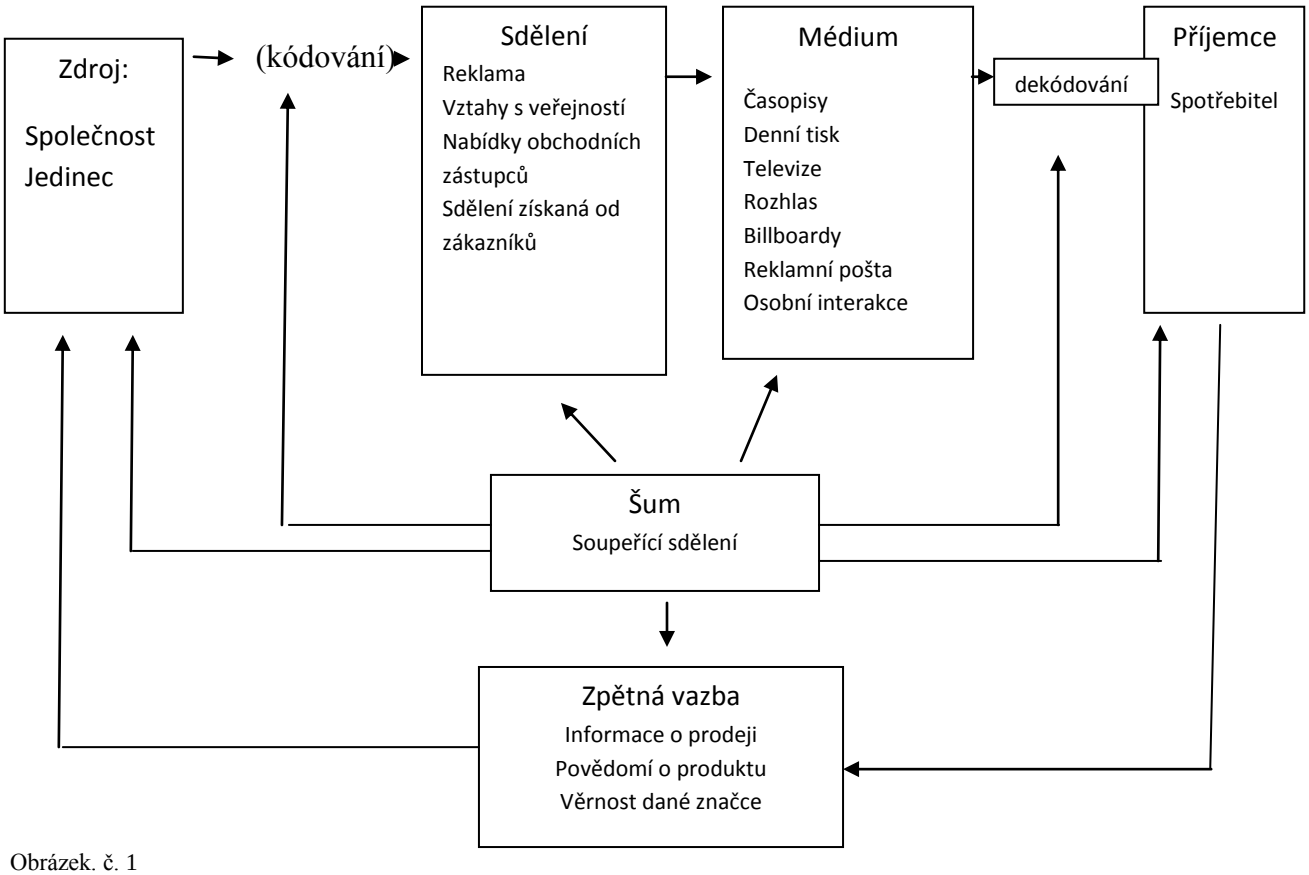
3.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší

vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.“ (Foret, 1997, s. 94). Efektivní marketingová komunikace musí respektovat řadu principů, jako u běžné mezilidské komunikace. Nejlépe to zobrazuje následující model marketingové komunikace. Tento model má za úlohu marketérům pomoci, při přípravě komunikačních kampaní. Jestliže budou marketéři schopní tyto problémy odstranit vyhnou se tak typickým chybám, které následně vedou k plýtvání finančními prostředky.

3.3.1 Model marketingové komunikace

Model marketingové komunikace nám názorně ukazuje, jaké kroky a procesy vedou k tomu, že se sdělení, které chce firma vyslat, dostane k správné cílové skupině, a co všechno tento proces ovlivňuje.



Obrázek. č. 1
(Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 361)

3.3.1.1 Marketingové sdělení

Je zpráva, kterou chce firma poslat výsledné cílové skupině. V následujících krocích si vysvětlíme jaké přesné kroky vedou, k tomu aby sdělení bylo co nejsrozumitelnější a přišlo ke správné cílové skupině a minimalizovali se škodlivé vlivy, které sdělení můžou narušit.

Sdělení

„Odesílatel sdělení musí stanovit obsah zprávy, její strukturu a formální úpravu. Při zpracování zprávy lze využít racionální, emocionální a morální apely podle toho, o jaké „poselství" jde a na koho se obrací." (Vysekalová, 2006, s. 202). Výběr jaký druh sdělení společnost použije je na ní. Forma sdělení se odlišuje podle toho, kterou cílovou skupinu máme v plánu oslovit a zaujmout. Nejčastěji se však k sdělení používá slovní forma.

Médium

„Cílem výběru informačního kanálu je najít takový kanál, který optimálním způsobem doručí komunikované sdělení cílové skupině." (Vysekalová, 2006, s. 202). Známe dva základní komunikační kanály a to osobní komunikační kanál a neosobní komunikační kanál. Výhodou osobního komunikačního kanálu je príma adresnost a okamžitá zpětná vazba, využívá se především u dražších produktů. Kanály neosobní komunikace se vyznačují tím, že mezi cílovou skupinou a komunikátorem je médium. Je na společnosti, který druh komunikačního kanálu se rozhodne využít.

Dekódování příjemcem

„Dekódování je proces, během kterého příjemce připisuje sdělení význam; čili zpětný překlad sdělení do podoby myšlenky." (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 361)

Musíme dbát na to, aby požadované sdělení se dostalo k naší cílové skupině v správný čas tak aby jej mohla zaregistrovat a správně ho pochopit. Správné dekódování sdělení je jedna z nejdůležitějších částí marketingové komunikace.

Šum

„*Šum je cokoliv, co zabraňuje účinné komunikaci."* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 362)

Marketingový odborníci se musí snažit co nejvíce minimalizovat šum. Způsob jakým toho můžou dosáhnout je umístění sdělení na taková místa kde je nejmenší pravděpodobnost šumu.

Zpětná vazba

„Aby byla komunikační smyčka kompletní, zdroj od příjemce potřebuje zpětnou vazbu. Reakce na sdělení v podobě zpětné vazby umožňují posoudit účinnost sdělení.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 362)

Jak u všeho zpětná vazba vyhodnocuje účinnost sdělení a napomáhá k odstranění nedostatků do budoucnosti.

3.3.1.2 Cílová skupina

„Důležitou částí celkového marketingového plánování je vymezení cílového trhu. Právě v tomto bodě hraje nejdůležitější roli kvalitní databáze zákazníku. Pokut mají marketingoví pracovníci k dispozici dobře zpracovanou databázi, snadno určí svůj cílový trh.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 370)

Podle Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 372.: mají komunikační cíle tzv. hierarchii účinků. *„První fázi je vytvořit povědomí o produktu: prvním krokem je uvědomit členy cílové skupiny o přítomnosti nového produktu na trhu“.* Základem této fáze je úspěšná reklamní kampaň, která pomůže dostat sdělení k cílové skupině zákazníků.

Informovat trh: informovat potencionálních zákazníků o výhodách, které produkt nabízí, tedy o tom, jaké místo zaujímá mezi ostatními produkty. Je velice důležité aby si každá firma určila jaké postavení má její produkt na trhu dosahovat.

Vytvořit touhu: dalším úkolem je vzbudit pozitivní navnadění vůči produktu a přesvědčit alespoň část cílové skupiny o tom, že náš produkt je nejlepší. Cílová skupina musí vědět, že náš produkt je lepší než konkurence. Může se toho dosáhnout vyšší kvalitou nebo také nadstandardními službami.

Povzbudit chuť vyzkoušet nový produkt: firma musí přimět zákazníky produkt vyzkoušet. Může toho dosáhnout různými vzorky nebo uspořádaní soutěže.

Vybudovat věrnost značce: poslední fázi je vybudovat věrnost značce aby si už nikdy nemuseli kupovat produkty od konkurence.“ Když se podniku podaří úspěšně uspokojit

potřeby zákazníka je veliká pravděpodobnost, že při dalším nákupu dá ten samí zákazník přednost zase naším produktům a značce než produkty konkurence.

3.4 WOM

„WOM, neboli šíření ústním podáním, v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Většinou probíhá mezi dvěma nebo třemi lidmi. Méně časté jsou diskuze ve skupinách o čtyřech až šesti lidech. WOM diskuze probíhají typicky mezi lidmi, kteří se znají. Nejčastěji mezi rodinnými příslušníky, kolegy, známými, a přáteli. Platí, že negativní WOM se šíří rychleji, než je tomu u pozitivního. Je tomu tak proto, že lidé mají tendenci, předat své negativní zkušenosti většímu počtu lidí. WOM může probíhat on-line nebo off-line.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 41)

Off-line WOM

„Bývá častější než online WOM. Převážné se šíří doma, dále pak v práci či ve škole a v obchodech. „(Karlíček, Král, 2011, s. 43) Off-line WOM je výsledkem běžné komunikace mezi lidmi na veřejných místech. I když si to mnohdy neuvědomují, při těchto konverzacích se rozhoduje nejvíc lidí o koupi či nezakoupení nových nebo stávajících produktů.

Online WOM

„Šíří se prostřednictvím e-mailu, ale dnes již také prostřednictvím nejrůznějších on-line sociálních médií, například sociální sítě. Výzkum potvrzuje, že on-line sociální sítě slouží zejména ke komunikaci s přáteli a známými, které lidé znají z „off-line prostředí“. „(Karlíček, Král, 2011, s. 43) V době rozvoje sociálních síti je On-line WOM rovný off-line WOM. Převážně mladí lidé tráví na sociálních sítí velké množství času a rozebírají mezi sebou nejrůznější témata, které ovlivnit jejich nákupní chování.

„Lidé šíří WOM z nejrůznějších příčin. Potřebují sdělit své nadšení z nějakého produktu nebo může být WOM šířený jako prostředek zábavy. Negativní WOM bývá šířen zejména z důvodu „pomsty“ společnosti, s jejímž produktem mněl jedinec negativní zkušenost. Marketéři mohou stimulovat pozitivní WOM, a bránit vzniku negativního WOM celou řadou způsobu. Kampaně, které mají za cíl stimulovat WOM, jsou obvykle označovány,

jako tzv. buzz marketing. Pokut je cílem stimulace on-line WOM, hovoří se o tzv. virálním marketingu.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 43)

3.4.1 Jak WOM může ovlivnit TOMU

V důsledku jak pozitivního tak negativního WOM, se do značka dostane do povědomí zákazníků. Čím víc o dané značce slyšíme, tím lépe je pro nás zapamatovatelná. Tím pádem si šířenou značku vybavíme jako první, při dané produktové kategorii.

3.5. Komunikační mix

Neboli propagační mix, je soubor nástrojů jakými společnosti komunikují z výsledných zákazníků. Do komunikačního mixu patří reklama, přímí marketing, podpora prodeje, vztahy z veřejností, event marketing a sponzoring, osobní prodej. V následující části si každý prvek marketingového mixu blíž přiblížíme.

3.5.1 Reklama (Advertising)

„Neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédia k přesvědčování nebo k předávaní informací.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 393.) Jiná literatura zase definuje reklamu jako: *„Tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.“* (Vysekalová, 2006, s. 192.) Reklama má také velikou moc vytvářet v lidech pocit, touhu o nákupy daného produktu. Tuto touhu vytváří pomocí masmédií, kdy přenáší zákazníka do imaginárního prostředí, kde jsou lidé šťastní, spokojení a krásní. Firmám to tedy umožňuje vysílat svoje sdělení opakovaně do té doby než to bude nezbytné.

3.5.2 Přímý marketing (Direct marketing)

„Přímý marketing znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce.“ (Glow, Baack, 2008, s. 336) Pro přesnější definici musíme nahlédnout do jiné knihy kde se přímí marketing uvádí jako: *„Jakákoliv přímá*

komunikace se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem, jejímž cílem je vyvolat reakci ve formě objednávky, žádosti o další informace nebo návštěvy obchodu či jiného místa podnikání za účelem zakoupení produktu.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 41.) Naproti reklamě se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce.

3.5.3 Podpora prodeje (Sales prommotion)

„Podpora prodeje patří do marketingové techniky používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).“ (Vysekalová, 2006, s. 193)

Podporu prodeje využívají společnosti hlavně tehdy, kdy mají okamžitý cíl. Například snaha přinutit spotřebitele aby vyzkoušel naší značku a nový produkt. Podpora prodeje stejně jako reklama se může zaměřit na zaměstnance, prodejce nebo konečné spotřebitele.

3.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

„Vztahy s veřejností (PR) představují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Marketingoví agenti využívají PR aktivity k tomu, aby ovlivnili vnímaní a postoje různých částí veřejnosti nejen vůči firmám a značkám, ale také politikům, celebritám a neziskovým organizacím“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 407.) Vztahy s veřejností mají pro firmu zásadný význam. V PR je schopnost organizace vybudovat a udržet příznivý image společnosti. Velkou výhodou takového druhu komunikace je, že pokud jsou PR sdělení úspěšné umístěna, působí důvěryhodněji, než když se objeví v placené reklamně. Základním pravidlem v PR na které by žádna společnost neměla zapomínat je: „Nejdřív něco dobrého udělej a pak o tom mluv.“

3.5.5 Event marketing a sponzoring

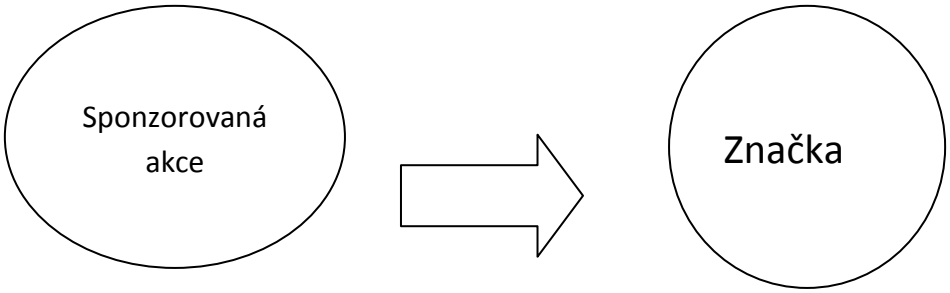
„Event marketing, mnohdy nazývaný také zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto

prožitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

Aktivity pořádané společností je velice účinným marketingovým nástrojem. Hlavní úloha je utužovat vztahy s věrnými zákazníky. Event marketingové aktivity zanechávají u návštěvníků především emoce. Společnost, která takovou akci pořádá by měla dbát důraz aby emoce s kterými bude návštěvník Event opouštět byli co nejpozitivnější.

Obrázek č. 2.
(Karlíček, Král, 2011, s. 137, upraveno podle: Drenger, Gaus, Jahn, 2008, s. 111-121)

„Sponzorství představuje komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“ (Vysekalová, 2006, s. 195). Sponzoring je založen na tzv. principu protislužby. Znamená to, že sponzor dává k dispozici svoje finanční prostředky, ale očekává za to protislužbu. Protislužba má za úlohu zviditelnit značku a tím ji pozdvihnout v očích veřejnosti.



Obrázek č. 3.
(Karlíček, Král, 2011, s. 143)

3.5.6 Osobní prodej

„K osobnímu prodeji dochází jestliže, zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potencionálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 434)

Je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si stále udržuje významnou pozici marketingové komunikaci mnoha firem. Jednou z mnoha výhod osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Tento kontakt je důležití hlavně kvůli okamžité zpětné vazbě a pružnému reagování na požadavky zákazníka. Zákazník, kterého si firma získala osobním prodejem má mnohem větší šanci se stát i věrným zákazníkem do budoucnosti.

3.6 Marketingový výzkum

Abychom si přiblížili co to marketingový výzkum je, nahlédneme do odborné literatury, v které je marketingový výzkum definován jako:
„Marketingový výzkum zahrnuje plánovaní, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodovaní a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Foret, 2008, s. 6)

„Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zaujímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci z povolání mají dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu. (Hague 2003, s. 7)

3.6.1 Základní rozdělení marketingového výzkumu

Známe dvě základní rozdělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní a primární a sekundární. Nyní si obě rozdělení blíže vysvětlíme.

3.6.1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum
„Kvantitavní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podílí značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd.“ (Hague, 2003, s. 10)

Tento výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek a tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování co nejvíc standardizované. Tyto výzkumy jsou časově i finančně náročnější. Proto je jeho použití nutno zvážit.

Kvalitativní výzkum

„Definovat kvalitativní informaci je poměrně složité, ale důraz je kladen na „porozumění" spíše než na jednoduché měření – proč si reklamu A zapamatujeme lépe než reklamu B, ale jak A funguje a proč je efektivnější než B?" (Hague, 2003, s. 10)

Kvalitativní výzkum je zaměřen na motivaci zákazníka. Proč jeden produkt uspokojuje požadavky spotřebitele lépe než jiný a jaké že jsou ony uspokojené požadavky? Kvalitativní výzkum se provádí ve výrazně menším vzorku jako kvantitativní.

3.6.1.2 Primární a sekundární výzkum

„Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele." (Foret, 2008, s. 10)

Primární výzkum je finančně náročnější než výzkum sekundární. Máme ovšem jistotu, že shromáždíme data, které potřebujeme a které budeme vědět účinně zpracovat a vyvodit důsledky.

„Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle nebo jiné zadavatele." (Foret, 2008, s. 10)

Při sekundárním výzkumu je velice důležité rozlišit, zda máme data agregovaná nebo neagregovaná. Agregovaná data jsou sumarizované výsledky za celý soboru naproti tomu neagregovaná jsou za jednu jednotku.

4. Praktická část

V praktické části budou popsány jednotlivé kroky, které jsme učinili k dosažení námi stanovených cílů této práce. Bude zde popsán použitý dotazník, postup získávání dat a jejich následné zpracování. Dále se zaměříme na skutečnosti jako jsou: „TOP‘‘ značky, nejobvyklejší důvody proč si respondent značku vybavil, zkoumání rozdílů mezi odpověďmi studentů kombinované a prezenční formy studia na SVŠE a studenty středních škol. Budou zde zmíněna i možná nebezpečí spojená s vysokou TOMA.

4.1 Vytvoření dotazníku

Dotazník musel být jednoduchý a přehledný a zároveň nesměl respondentovi napovědět co je cílem dotazovaní a především o jaké produkty se jedná. Pokud by respondent dopředu věděl, o které produktové řadě má uvažovat, mohlo by to smysl našeho šetření vážně ohrozit. Měl by totiž více času na přemýšlení o různých značkách produktu a nemusel by tak uvést tu úplně první značku kterou si vybavil.

Proto byl zvolen pouze vyhrazený prostor pro vepsání odpovědi, vždy označený číslem otázky. U studentů středních škol jsme pod tento prostor přidali dále 5 důvodů, proč si respondent zvolenou značku vybavil. Respondent mohl vždy vybrat jen jeden důvod, bohužel ale někteří studenti zvolili možností více, a proto jejich odpovědi nemohly být zařazeny.

U studentů středních škol jsme možnost zvolit důvod vybavení příslušné značky zvolili poté, co jsme si již při dotazování studentů SVŠE všimli, že technika TOMA je opravdu prokazatelná a funguje. Proto jsme usoudili, že by bylo přínosné také zjistit z jakého důvodu si respondent značku vybavili. Tento důvod může mít pro společnost velký přínos a může jí pomoci pochopit z jakého důvodu si ji zákazníci vybavují a z jakého důvodu si vybavují značky konkurenční.

4.2 Zvolené otázky a důvody

Pro šetření byly zvoleny následující produktové kategorie:

1. Značka osobního automobilu
2. Značka nápoje
3. Země k dovolené
4. Fast food
5. Značka mobilního telefonu
6. Značka parfému
7. Značka pracího prášku
8. Značka kapek proti kašli
9. Společensko – zábavní podnik
10. Značka piva

Otázky země k dovolené, značka parfému a společensko- zábavní podnik jsou pouze doplňující otázky pro udržení respondenta v pozornosti. Po vyhodnocení dat se navíc ukázalo, že tyto odpovědi nám techniku TOMA nepomohou prokázat. Na tyto otázky byla velká četnost odpovědí a nebylo možné určit, která značka patří mezi TOP.

A dále důvody proč si respondent jím uvedenou značku vybavil:

1. Používám
2. Používá okolí
3. Znám z reklamy
4. Navštěvuji obchod, kde se prodává / místo kde se o ní mluví
5. Jiné, (jaké doplňte) .....

Úkolem tazatele, kterého představoval každý jednotlivý autor této práce, bylo vysvětlit respondentům, o jaký druh marketingového průzkumu se jedná, co to znamená TOMA a z jakého důvodu jsou pro nás tato data důležitá. Poté rozdal respondentům dotazníky, ti na jeho pokyn vždy vepsali první značku, která se jim v produktové kategorii vybavila a studenti středních škol dále vybrali i důvod, proč se jim tato značka vybavila.

4.3 Zpracování dat

Pro zpracování získaných dat byl použit především software Microsoft Office Excel. Pomocí tohoto programu jsme mohli přenést data do kontingenčních tabulek a následně pomocí nich vytvořit přehledné grafy. Díky těmto grafům jsme mohli určit, které značky si respondenti vybavovali nejčastěji a z jakého důvodu. Následně jsme mohli porovnat rozdíly jak mezi studenty vysoké a středních škol celkově, tak mezi ročníky jako i formou studia.

5. Vyhodnocení dotazníků

V této části jsou uvedeny konkrétní výsledky našeho průzkumu. Celkem bylo osloveno zhruba 290 respondentů, 100 z vysoké školy a 190 ze středních škol.

5.1 Značka osobního automobilu

Pokud si respondenti měli vybavit značku osobního automobilu, nejčastější odpovědí byla Škoda, BMW a Audi, jak můžeme vidět na tabulce č. 1., ve které jsou zpracovány i důvody, které vedli respondenty k uvedení dané značky.

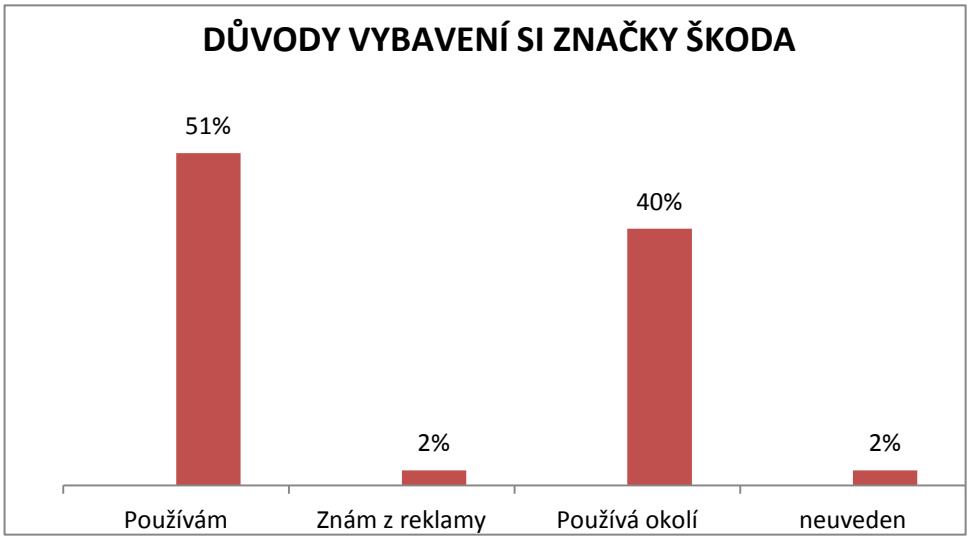
Tabulka č. 1: Výsledky u otázky značka automobilu, a dúvody uvedení u celého zkoumaného souboru

Počet z DŮVODŮ	Důvody						
Značka	jiný	neuveden	Používám	Znám z reklamy	Používá okolí	Navštěvuji obchod, kde se prodává	Celkový súčet
Audi	4	5	6	3	15		33
BMW	4	2	3	7	17		33
Bugatti	1						1
Citroen			2				2
Ferrari	1			3			4
Fiat	1				4		5
Ford			3	1	2		6
Honda					1		1
Hummer	1						1
Hyundai			2	3			5
Jeep	1						1
Kia						1	1
Lada		1					1
Lamborgini	1	1					2
Mazda		1	1	1			3
Mercedes			1	3	3		7
Mitsubishi	1			1			2
Opel	1	2	7		2		12
Peugeot			4	1	4		9
Porshe				1	1		2
Renault			1	1	3		5
Seat			5				5
Škoda	2	1	22	1	17		43
Toyota					1		1
Volkswagen	3		3	2	2		10
Celkový součet	**21**	**13**	**60**	**28**	**72**	**1**	**195**

Zdroj: Vlastní práce

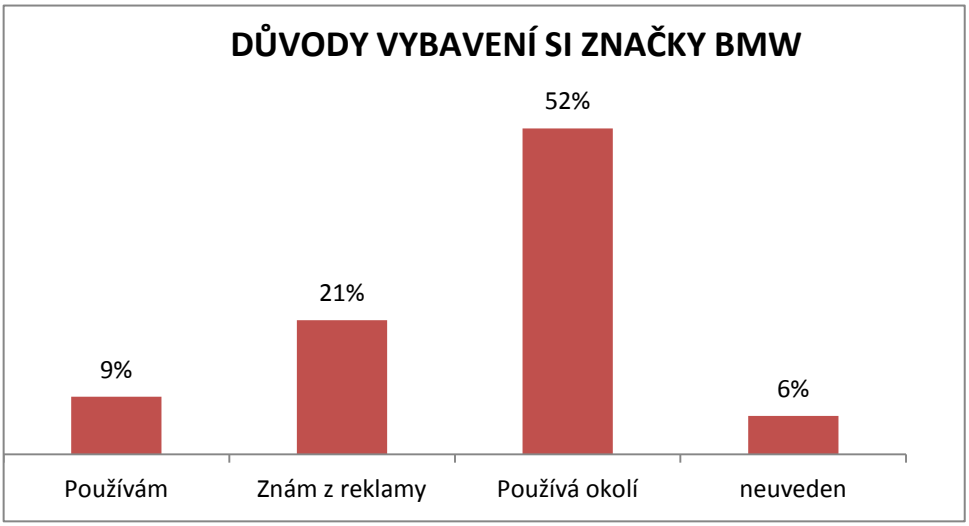
Nejčastější důvod, proč respondenti uvedli značku Škoda byl ten, že automobil této značky používají oni sami nebo jejich okolí. Což je pochopitelné, protože Škoda je českou značkou automobilů. Můžeme to pozorovat na grafu č. 1. Naproti tomu u značky BMW udávají respondenti již ve větší míře i to že znají tuto značku i z reklamy. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 2.

Graf č. 1: Nejčastější důvody vybavení automobilu značky Škoda



*Zdroj: Vlastní prác*e

Graf č. 2: Nejčastější důvody vybavení automobilu značky BMW



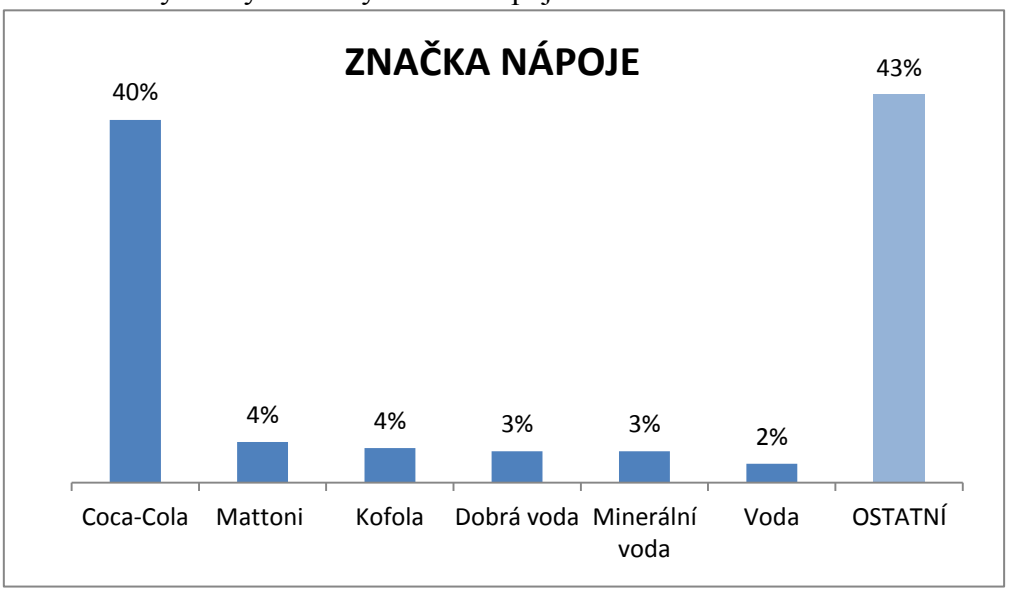
Zdroj: Vlastní práce

Tato skutečnost by mohla mít pro místní značku Škoda nepříjemný dopad. Pokud by se snížil její tržní podíl na místním trhu, musela by společnost vynaložit vyšší náklady na některou formu reklamy, aby se dokázala udržet vysoko v povědomí zákazníků.

5.2 Značka nápoje

Pokud se podíváme blíže na odpovědi na otázku značka nápoje, je až překvapivé, že se nám zde sešly pouze čtyři značky nápojů. Zbylé odpovědi se nedaly zařadit pod žádnou značku. Jasně je zde na prvním místě Coca-cola a to u všech dotazovaných skupin, Graf č. 3.

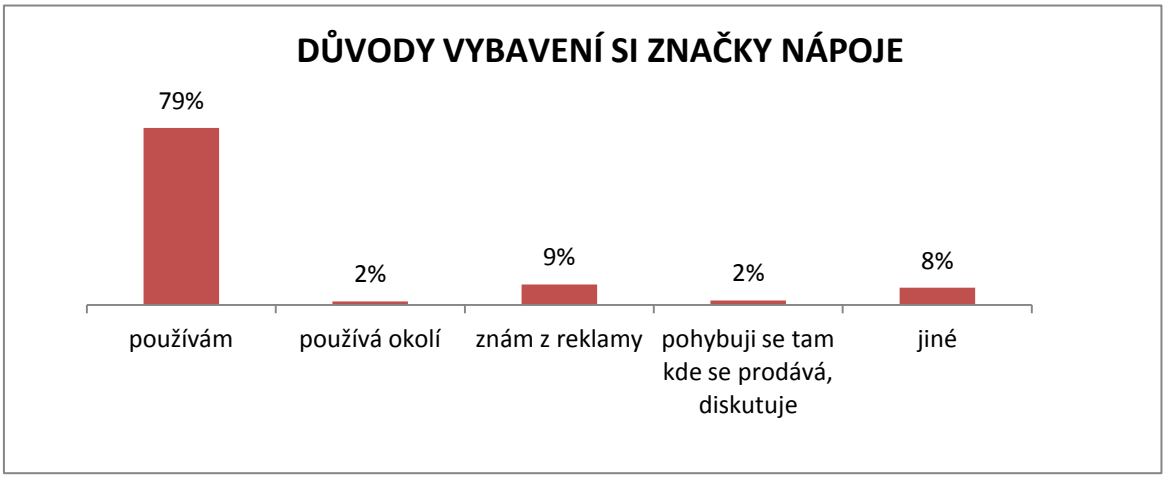
Graf č. 3: Výsledky u otázky značka nápoje. U celého zkoumaného vzorku



Zdroj: Vlastní práce

V 79 % případů si respondenti vybavili tu značku nápoje, kterou sami používají. Viz graf č. 4.

Graf č. 4: Důvody vybavení si zvolené značky nápoje

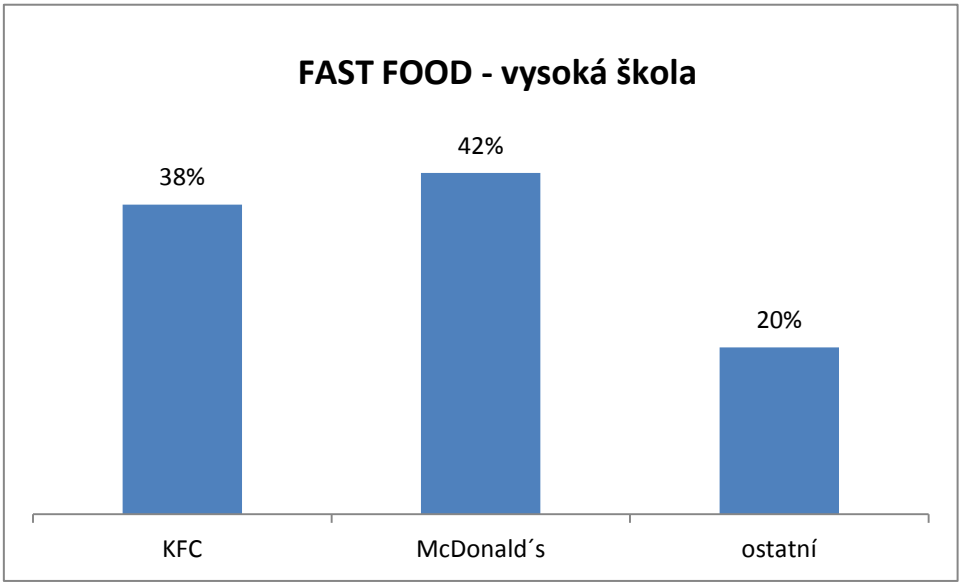


Zdroj: Vlastní práce

5.3 Fast food

Velice zajímavé byly výsledky u otázky Fast food. Respondenti zmiňovali téměř vždy jeden ze dvou nejznámějších fast foodových řetězců. A to KFC a McDonald‘s. Oblíbenost u studentů vysokých škol a u studentů středních škol se však lišila, zobrazeno v grafu č. 5.

Graf č. 5: Nejčastěji zmiňovaný fast food u studentů vysokých škol



Zdroj: Vlastní práce

Studenti vysoké školy si vybaví spíše řetězec McDonald’s, ale studenti středních škol si naopak vybaví spíše fast foodový řetězec KFC. Bylo by vhodné se dále pokusit zjistit příčinu této odlišnosti. Jelikož jsou důvody, proč si respondent daný fast food vybavil velmi vyrovnané, můžeme se domnívat, že to souvisí s propracovanou marketingovou kampaní těchto řetězců a s jejich dlouholetým působením na celosvětovém trhu. Díky tomu se dostaly do povědomí obrovského množství lidí. Viz tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Nejčastěji zmiňovaný fast food u studentů středních škol

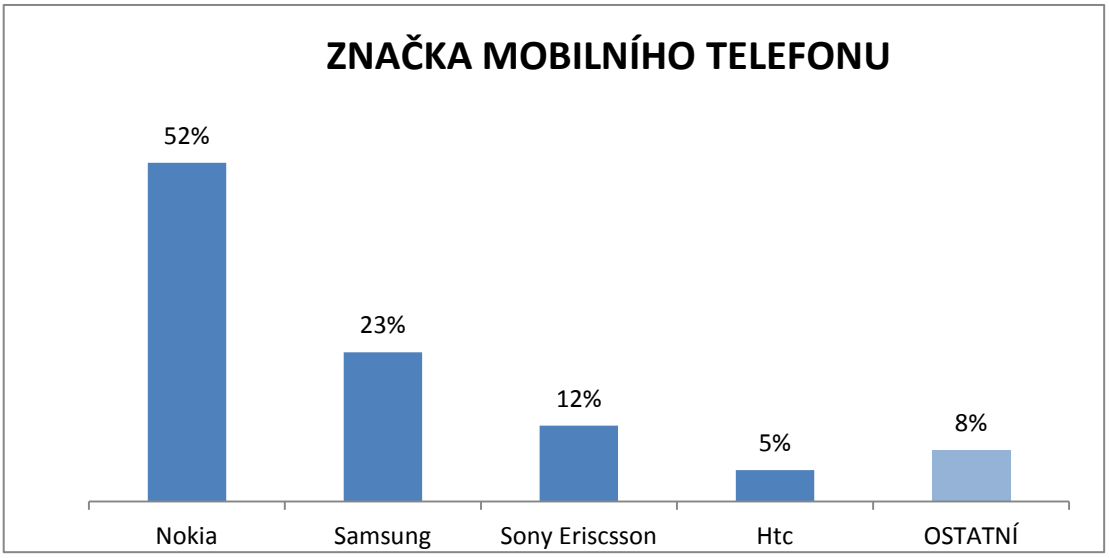
Počet z DŮVODŮ	Důvody						
Značka	jiný	neuveden	Navštěvuji obchod, kde se prodává	Používám	Používá okolí	Znám z reklamy	Celkový součet
Asijské bistro			1				1
Burger king		1		1		1	3
Fast food	1			2	1		4
Hamburger					1		1
Hladový vokno				5			5
Hranolky					1		1
jordán				2			2
KFC	1	4	4	66	6	9	90
McDonald´s	2	8	3	37	8	22	80
Neuvedeno		6					6
Panda				1			1
večerka		1					1
Celkový součet	**4**	**20**	**8**	**114**	**17**	**32**	**195**

Zdroj: Vlastní práce

5.4 Značka mobilního telefonu

Pod značkou mobilního telefonu si většina respondentů vybavila značku Nokia s 52 %, dále Samsung s 23 % a třetí nejčastější s 5 % HTC. Jako můžeme vidět na grafu č. 6.

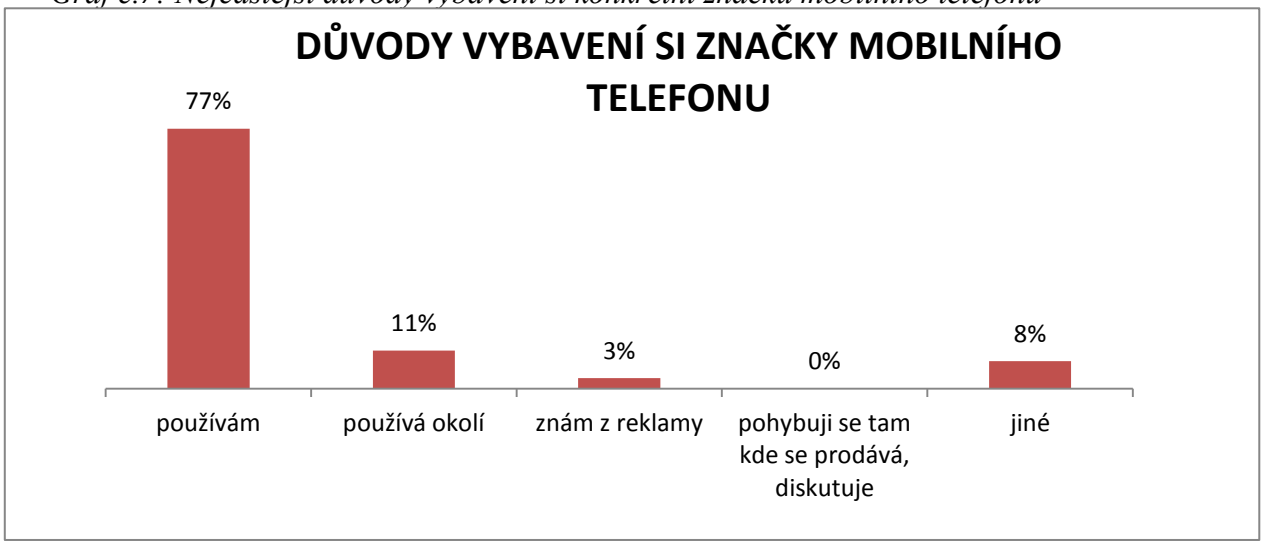
Graf č. 6: Nejčastěji zmiňované značky mobilních telefonů



Zdroj: Vlastní práce

Drtivá většina respondentů si vzpomněla na jím používanou značku mobilního telefonu. Pokud respondent nezvolil možnost používám, jednalo se často o možnost jiné. Konkrétně zde bylo často uvedeno, že by respondent tento mobilní telefon rád vlastnil. Lze tedy usoudit, že si respondent nejčastěji vybaví svoji oblíbenou značku mobilního telefonu. Viz graf. č. 7.

Graf č.7: Nejčastější důvody vybavení si konkrétní značku mobilního telefonu



Zdroj: Vlastní práce

5.5 Značka pracího prášku

Respondenti si nejčastěji vybavovali značky Ariel – 50 %. Persil 34 % a Perwoll 4 %. A nejčastějším důvodem, proč si tyto značky pracích prášku respondenti vybavili, bylo, že tento prací prášek používají, nebo jej znají z reklamy. Blíže zobrazeno v následujícím tabulka č. 3.

Tabulka č. 3. Nejčastěji zmiňované značky pracích prášků a důvody jejich uvedení

Počet z DŮVODŮ	Důvod						
Značka	jiný	neuveden	Používám	Používá okolí	Znám z reklamy	Navštěvuji obchod, kde se prodává	Celkový součet
Ariel	1	6	40	16	28	1	92
Bonux					2		2
Calgon					1		1
Lanza			1				1
Mercur			1				1
neuvedeno		2					2
nic		1					1
OMO			1				1
Palmex				1			1
Persil	1	5	32	6	16	2	62
Perwol			1		1		2
Perwoll			3	1	7		11
Perwoll			1	1			2
Rex		1	1	1	1		4
Silan		1					1
Vanish			2	2	6		10
Woolite			1				1
Celkový součet	**2**	**16**	**84**	**28**	**62**	**3**	**195**

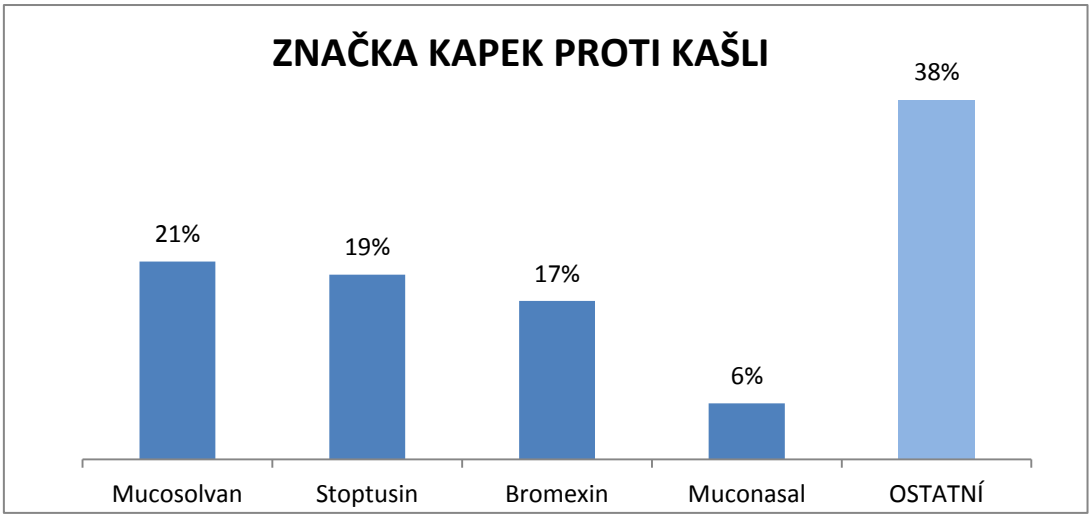
Zdroj: Vlastní práce

Z uvedeného grafu vyplývá, že reklamy na prací prášky jsou velmi účinné i přes to, že jsou někdy zákazníkovi až nepříjemné.

5.6 Značka kapek proti kašli

Jak u středních škol, tak u vysoké školy byly nejčastěji zmiňovány značky kapek proti kašli Mucosolvan, Stoptusin a Bromhexin a to v téměř vyrovnaném poměru. Bylo zde ale také velké množství ostatních možností, což je nejspíš dáno skutečností, že kapky proi kašli si nepotřebujeme kupovat příliš často, i reklamní kampaně jsou většinou jen sezonní záležitostí. Nejčastěji zmiňované značky kapek proti kašli najdeme v grafu č. 8.

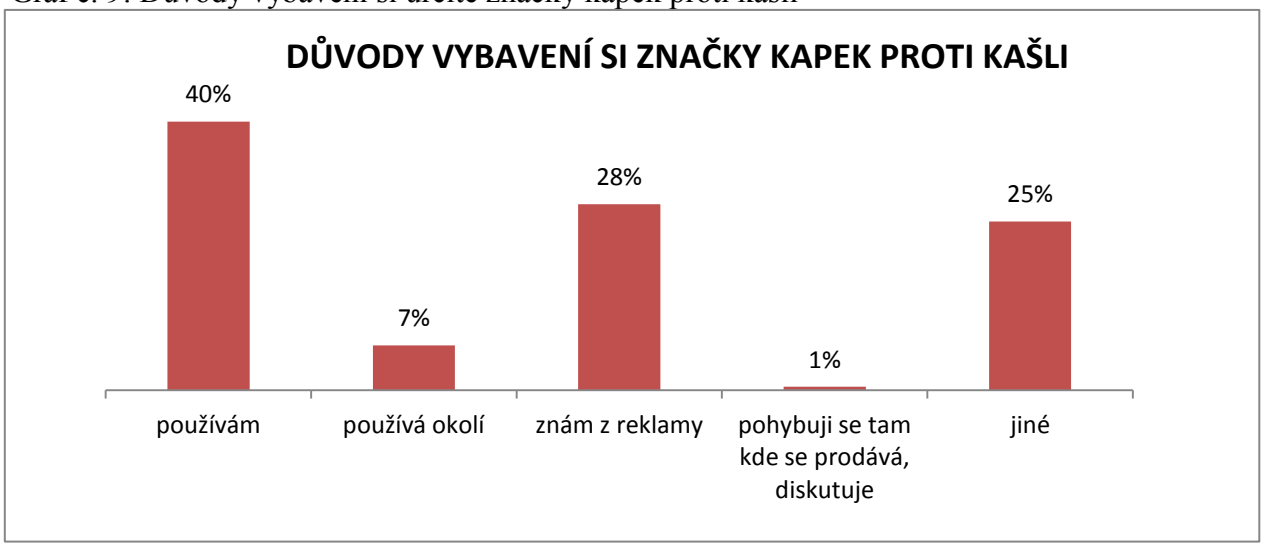
Graf č. 8: Nejčastěji zmiňované značky kapek proti kašli.



Zdroj: Vlastní práce

Nejčastěji si na danou značku produktu respondenti vzpomenuli, protože jej používají – 40 %, nebo si vybaví reklamu na daný produkt určité značky- 28 %. Viz graf č. 9.

Graf č. 9: Důvody vybavení si určité značky kapek proti kašli



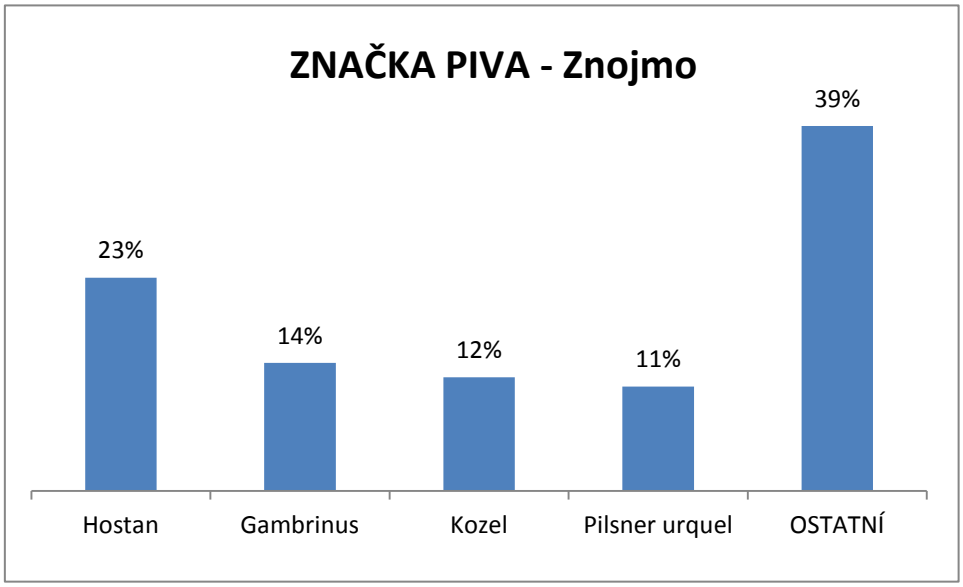
Zdroj: Vlastní práce

5.7 Značka piva

Poslední sledovanou produktovou kategorií byla značka piva. Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily u škol na Znojemsku a u školy v Praze. Což je pravděpodobně způsobeno tím, že v každém kraji je několik místních pivovarů a respondentům je právě tato značka

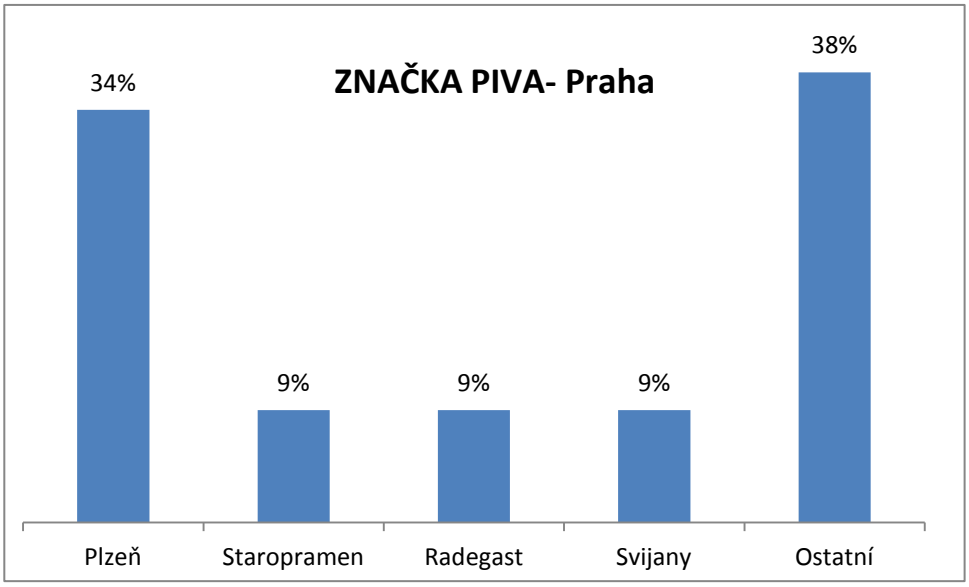
nejblíže. Názorně zobrazeno v grafu č. 10. Nejčastěji zmiňované značky piva v Praze jsou zobrazeny v grafu č. 11.

Graf č. 10: Nejčastěji zmiňované značky piva ve Znojmě



Zdroj: Vlastní práce

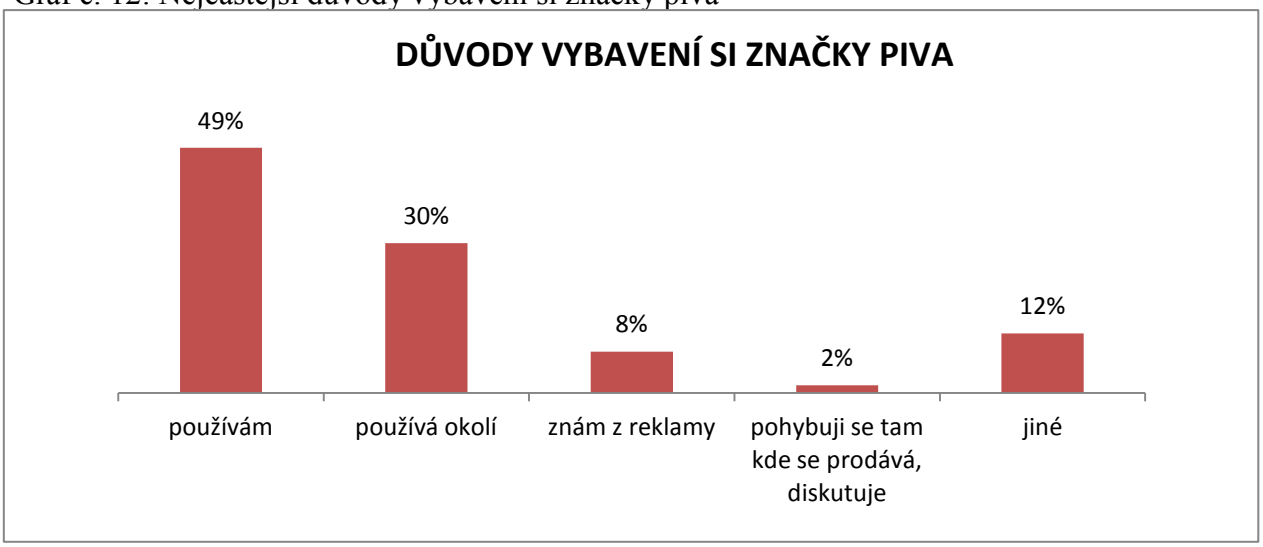
Graf č. 11: Nejčastěji zmiňované značky piva v Praze



Zdroj: Vlastní práce

Nejčastějším důvodem uvedení určité značky je konzumace piva uvedené značky, či konzumace někoho z okolí. Některé značky piva se respondentům vybaví i díky reklamně. Jako je zobrazeno v grafu č. 12.

Graf č. 12: Nejčastější důvody vybavení si značky piva



Zdroj: Vlastní práce

6. Shrnutí

Za účelem ověření prokazatelnosti techniky TOMA byly formou dotazování osloveni studenti středních a vysoké školy. Bylo zjišťováno, které značky produktů se jim v souvislosti s produktovou kategorií vybaví jako první. Zjištěná data byla následně zpracována a vyhodnocena.

Na otázku, jakou značku osobního automobilu si vybavíte jako první, odpovědělo větší množství respondentů Škoda, tuto značku si většina vybavila proto, že ji buď používá jejich okolí, nebo oni sami.

Pokud jsme se zeptali na značku nápoje, téměř polovina respondentů odpověděla Coca-cola a to především proto, že jej údajně sami používají.

U otázky země k dovolené, nebylo možné data vyhodnotit. Odpovědi byly natolik různorodé, že měly minimální vypovídací hodnotu. Naopak při dotázání se na fast food byla přítomnost TOMA jednoznačná. Respondenti většinou volili jeden ze dvou největších fast foodových řetězců, McDonald's a KFC (který byl nakonec zmíněn nejčastěji). Důvody pro vybavení si některého z těchto řetězců byly velmi vyrovnané, což je pravděpodobně způsobeno velmi propracovanými marketingovýma kampaněmi a dlouholetou tradicí.

Dále si tři čtvrtiny respondentů jako první vybavily právě tu značku mobilního telefonu, kterou sami používají. Pokud zvolili důvod jiné, šlo převážně o značku mobilního telefonu, kterou by si respondent přál vlastnit.

Vyhodnocení otázky „značka parfému‘‘ nemohlo být provedeno ze stejného důvodu jako při tázání se na zemi k dovolené. Konečná data nám nedávala žádnou vypovídací hodnotu. Dále mezi ně patří i dotaz na společensko-zábavní podnik.

Značka pracího prášku je další značkou, která jasně prokazuje přítomnost TOMA. Polovina respondentů si totiž vybavila značku Ariel a třetina značku Persil. Nejčastější důvod byl, že jej používá respondent, či jeho okolí, nebo si značku pamatuje z reklamy.

Na položenou otázku na kapky proti kašli, odpovídali nejčastěji Mucosolvan, Stoptusim a Bromhexin. Tyto tři značky byly zmiňovány velmi vyrovnaně. Respondenti buď zvolenou značku používali, nebo ji znali z reklamy.

Pokud byla respondentům položena otázka ohledně značky piva, jejich odpovědi se rozcházely. Bylo to způsobeno dotazováním respondentů ve Znojmě a respondentů v Praze. Ve Znojmě vede místní značka Hostan, v Praze je to Plzeň. Ani na druhém či třetím místě se zmíněné značky piva neshodovaly. Můžeme tedy usoudit, že u značky piva má na respondenty velký vliv značka pocházející z místa či okolí jejich bydliště.

7. ZÁVĚR

Na závěr můžeme zmínit, že cílů naší práce bylo dosaženo. Nejen že jsme ověřili prokazatelnost techniky TOMA v praxi, ale díky dalšímu šetření v březnu 2012 se nám podařilo zjistit, co ovlivňuje zákazníky k tomu, aby si značku v dané produktové kategorii vybavil. Dle tohoto průzkumu se zdají být pro zákazníka nejlépe zapamatovatelné produktové kategorie silných mezinárodních značek s výraznými marketingovými kampaněmi, značky typické pro oblast nebo stát kde zákazníci žijí, značky s poutavou aktuální marketingovou kampaní a značky produktů, které aktuálně zákazníci využívají. Díky tomu se produkty těchto značek nachází na předních místech TOMA.

V úvodu této práce bylo zmíněno:
„Tradičně je TOMA dosaženo prostřednictvím tradičních kanálů, jako jsou rádia, noviny, televize a časopisy. Je pochopitelné, že čím častěji se značka objevuje v různých médiích, tím snadněji se dostane do podvědomí zákazníků.‘‘
Toto tvrzení se v rámci průzkumu potvrdilo. O většině značek se zákazníci dozvídají z reklamy, ale u velké části také uvedli, že produkt dané značky používají. Předmětem dalšího šetření by tedy mohlo být, co konkrétně vedlo zákazníka k tomu, že si produkt dané značky poprvé koupil.

Na pozicích „TOP‘‘ produktů v průzkumu provedeném na Středních a vysokých školách se objevily tyto značky:

1. **Značka osobního automobilu** - Škoda
2. **Značka nápoje** – Coca-cola
3. **Fast food** – McDonald’s
4. **Značka mobilního telefonu** – Nokia
5. **Značka pracího prášku** – Ariel
6. **Značka kapek proti kašli** – Mucosolvan
7. **Značka piva** – **Zojmo**: Hostan, **Praha**: Plzeň

Seznam literatury:

1 FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Druhé vydání. Jihlava 1997. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7
2 FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. První vydání. Brno 2008, Brno: Computer press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
3 GLOW E., Kenneth; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. První vydání. Brno 2008, Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
4 HAGUE, Paul. Průzkum trhu. První vydání. Brno 2003, Brno: Computer press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-917-8

5 KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*

6 *: Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání, Praha 2011. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

7 KNESHKE, Jan. Marktingovenoviny.cz [online]. 2007 [cit. 2012-03-07]. Articles. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161>.

8 SALOMON R., Michael; MARSHALL W., Greg; STUART W., Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů.* První vydání, Brno 2006. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X

9 VYSEKALOVÁ, Jana. *Marketing a kolektiv.* První vydání, Praha 2006. Praha: Nakladatelství Fortuna 2006. ISBN 80-7168-979-3