

ÚVOD .....	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA .....	8
1 SOCIÁLNÍ MARKETING .....	9
2 VÝZKUM SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	11
2.1 Metodologie.....	11
2.2 Cíl výzkumu .....	14
2.3 Systematizace kampaní .....	17
3 BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ JAKO TÉMA SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3.1 Témata kampaní .....	21
3.1.1 Bezpečnost v dopravě.....	21
3.1.2 Prevence úrazů.....	26
3.1.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku.....	28
3.2 Podoba kampaní .....	33
3.2.1 Termin realizace kampaní.....	33
3.2.2 Území realizace kampaní.....	36
3.2.3 Zadavatelé a tvůrci kampaní.....	39
3.2.4 Financování a rozpočty kampaní.....	46
3.2.5 Zadání, cíl a cílové skupiny kampaní .....	49
3.2.6 Komunikační a kreativní strategie, média .....	53
3.2.7 Garanti kampaní.....	57
3.2.8 Efektivita, ocenění a kritika kampaní .....	59
4 KAMPANĚ NA TÉMA „BEZPEČNOST A PREVENCE ZRANĚNÍ“ ....	61
4.1 Bezpečnost v dopravě.....	61
4.1.1 Bezpečnost silničního provozu.....	61
4.1.2 Bezpečnost ve veřejné dopravě .....	61
4.2 Prevence úrazů.....	158
4.2.1 Nebezpečí úrazů.....	158
4.2.2 Úrazy při sportu .....	168
4.2.3 Bezpečnost při práci .....	181
4.2.4 Jednání v mimořádné situaci .....	186

4.3 Osobní bezpečnost a ochrana majetku .....	199
4.3.1 Obecná bezpečnost .....	199
4.3.2 Bezpečnost v domácnosti .....	215
4.3.3 Bezpečnost ve veřejném prostoru.....	223
4.3.4 Bezpečnost na internetu.....	239
4.3.5 Protipožární ochrana.....	245
4.3.6 Sebeobrana a držení zbraní.....	251
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>257</b>
<b>SHRNUTÍ .....</b>	<b>260</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>261</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>262</b>