

1. Úvod	5
1. 1 Vymezení pojmů	7
1. 2 Využití marketingových metod	8
2. Vstup partnera do projektu	10
2. 1 Schopnost komunikace a nalézání společných témat... ..	10
2. 2 Znalost prostředí a procesů	10
2. 3 Zájem o společnou věc	11
2. 4 Obvyklé formy participace.....	12
3. Způsoby komunikace	13
3. 1 Osobní formy komunikace.....	13
<i>Rozhovor</i>	13
<i>Práce s potenciálním partnerem</i>	14
<i>Telefon</i>	18
<i>Dopis</i>	18
<i>E-mail</i>	19
<i>Fax</i>	19
<i>Direct-mail</i>	19
<i>Komunikace příležitostná</i>	20
3. 2 Komunikace s veřejností.....	20
3. 2. 1 Komunikace prostřednictvím médií.....	20
<i>Tisková zpráva</i>	21
<i>Informační materiály</i>	21
<i>Televize</i>	21
<i>Rozhlas</i>	23
3. 2. 2 Komunikace se skupinovou veřejností	25
<i>Tisková konference</i>	25
<i>Marketing události</i>	26
<i>Kroky a pravidla pro úspěšnost akce</i>	27
3. 2. 3 Internet	28
4. Komunikační techniky	33
4. 1 Komunikační mix.....	33
<i>Reklama</i>	33
<i>Osobní komunikace</i>	33
<i>Podpora záměrů akcemi</i>	33
<i>Public Relations</i>	33

<i>Přímý marketing</i>	34
<i>Sponzoring</i>	34
<i>Nová média</i>	35
4. 2 Mediální marketingový mix	37
5. Klasický marketingový postup	39
5. 1 Marketingové cíle	39
5. 2 Zhodnocení situace na trhu a vaše místo v něm	39
5. 3 Zhodnocení produktu podle marketingových parametrů	40
5. 4 Sestavení marketingového plánu	42
5. 5 Propagační prostředky	43
6. Model navrhovaného postupu pro projekty prevence kriminality na místní úrovni	44
7. Zdroje	45
Případové studie (příloha k příručce)	47