

Samostatne sme si zabezpečovali nákup spotrebného materiálu pre meracie miesta, nákup cholesterolových prúžkov a jednorazových lanciet a rozvoz materiálu pre každé meracie miesto.

Priamo sme oslovovali aj médiá – Slovenský rozhlas, Slovenskú televíziu, Televíziu TA3 a webový portál zoznam.sk - s ponukou na mediálne partnerstvo s poskytnutím čo najvyššej zľavy.

Rovnako sme kvôli odbornému personálu v jednotlivých meracích miestach oslovili hlavného hygienika a vedúceho Služobného úradu Úradu verejného zdravotníctva – našej žiadosti o spoluprácu vyhovel a mohla sa teda rozbehnúť spolupráca aj na regionálnej úrovni. Meracie miesta však nezabezpečovali len lekári z RUVZ, ale spoluprácu sa nám podarilo opäť dohodnúť aj s Farmaceutickou fakultou UK – prostredníctvom zapojenia študentov do meraní.

Aj počas tohto projektu sme zabezpečovali odborné zdravotnícke posádky vo Vlakoch zdravia v spolupráci so Železničnou spoločnosťou Slovensko a Železnicami SR, ktoré nám ponúkli rezerváciu miesta vo vlakoch, realizáciu čítaných oznamov v rozhlasoch jednotlivých železničných staníc, v ktorých mali vlaky zastávku, vysielanie TV spotu na LCD obrazovkách na stanicich, ktoré nimi disponujú.

Tak ako pri septembrových kampaniach sme museli zabezpečiť jednotlivé úlohy, ktoré by sme mohli zhrnúť do nasledovných bodov:

- zoznam meracích miest realizovaných RÚVZ spolu s kontaktnými osobami,
- definitívny mediaplán,
- uzatvorenie počtu ks pre každý druh printových materiálov,
- príprava draftu organizačno-logistických pokynov pre partnerov,
- tabuľka odporúčaného vybavenia meracieho miesta pre partnerov,
- zoznam kontaktných osôb v prevádzkach Tesco a ďalších nákupných centier podľa partnermi nahlásených meracích miest,
- podklady na webovú stránku ku kampani,
- pripraviť, skontrolovať logá partnerov na webovej stránke,
- osloviť lekárov do Vlakov zdravia, definitívne sfinalizovať posádky,
- podľa schváleného mediaplánu zadať inzerciu,
- pripraviť text letáku na rozdávanie a jeho zalomenie,
- objednať a zadať materiály do tlače (plagáty, letáky, srdiečka),
- určiť počty tričiek a šnúrok na krk pre odborný personál v Hliadkach zdravia,
- doobjednať spotrebný materiál na meracie miesta (lancety, dezinfekčný roztok, pur-zellin, odpadové nádoby...),
- doobjednať cholesterolové prúžky podľa predpokladanej spotreby,
- pripraviť dotazníky, záznamové hárky a vzor správy z sodujatia,
- dohodnúť podporné mediálne aktivity, vstupy v rádiách, TV,
- pripraviť tímy, ktoré zabezpečia jednotlivé meracie miesta a priamo na mieste sa budú podieľať na ich fungovaní .

S1. – S4. marec 2013

Jarné Dni srdca

Merania v bizniscentrách boli súčasťou kampane Jarné Dni srdca. Merania v bizniscentrách sme zvolili z dôvodu vysokej koncentrácie ľudí, ktorí v bizniscentrách pracujú alebo ho navštevujú kvôli vybavovaniu rôzneho charakteru. O merania bol veľký záujem a okoloidúci

kvitovali možnosť spojiť nevyhnutné s potrebným. Merania sme uskutočnili v kase od 11:00 do 14:00 hod. v nasledujúcich miestach:

| | | |
|-----------|-----------------------------------|--------------|
| 11. marec | Biznisuite Tecknopol Bratislava | - 90 meraní |
| 12. marec | City Business Center, Bratislava | - 81 meraní |
| 13. marec | Business Center Aruba, Bratislava | - 80 meraní |
| 14. marec | Tower 115, Bratislava | - 107 meraní |

Bilancia meraní bola viac ako uspokojuvávajúca.

12. marec 2013

Jarné dni srdca – tlačovka konferencia

V úvode kampane sme zvolali tlačovú konferenciu, ktorá sa uskutočnila 12. marca 2013 v Dome novinárov. Cieľom bolo poskytnúť novinárom čo najviac informácií a podkladov k netradičnému termínu realizácie Dní srdca v rámci kampane MOST. Kampaň začala sme odštartovali mediálnymi aktivitami na rôznych úrovniach a vyvrcholila samotnými Dňami srdca v piatok a v sobotu 15. – 16. marca. Z pozvaných novinárov prijalo pozvanie 27.

Každý novinár dostal tlačové podklady, ktoré obsahovali základné informácie o pripravovanej kampani a pripravovaných aktivitách, prezentácie jednotlivých vystupujúcich na CD a tričko s Kódom zdravého života. Pred začatím a po skončení tlačovej konferencie si novinári mali možnosť dať zmerať tlak krvi, cholesterol, EKG a BMI index.

15. marec 2013

Jarné Dni srdca – deň prvý

Zima nás v tomto roku potrápila pomerne dlhé obdobie a v polovici marca už snáď nikto neočakával kalamitnú situáciu. Napriek tomu sa to stalo a my sme museli na viacerých miestach improvizovať. Posádky, ktoré zabezpečovali jednotlivé meracie miesta nám oznamovali sa stretávali s viacerými problémami, ktoré mohli spôsobiť ohrozenie celej kampane. Snehová kalamita a veterná fujavica neumožnila zabezpečiť meracie miesto v Humennom, nakoľko príjazdové komunikácie do mesta boli počas celej predošlej noci a doobedňajších hodín zo všetkých smerov neprejazdné. V Humennom však všetko zachránila MUDr. Marianna Hamadejová s kolegyňami, ktoré zabezpečili meracie miesto personálne i materiálne, za čo jej patrí veľké poďakovanie.

Podobná situácia, no nie s takým dramatickým priebehom, sa opakovala aj v ostatných mestách.

V tento deň sa realizovali merania v každom kraji v nasledujúcich mestách v spolupráci s odborníkmi z Regionálnych úradov verejného zdravotníctva miest: Bratislava, Dunajská Streda, Humenné, Levice, Liptovský Mikuláš, Nové Zámky, Poprad a Zvolen.

Počasiu malo vplyv aj na návštevnosť nákupných centier. Nielen my, ale aj obchodné reťazce boli počtom návštevníkov i kupujúcich mierne sklamané.

Cez obed sme vypravili aj Vlaky zdravia. V tomto roku boli dva – oba smerovali z Bratislavy do Košíc a v snahe pokryť celé územie, pri jednom sme zvolili trasu cez Žilinu a pri druhom cez Lučenec. V smere cez Žilinu bol záujem cestujúcej verejnosti veľký. Mnohí pristupovali do vozňa s označením Vlak zdravia s denníkom Nový čas v ruke a odkazovali na dvojstranový článok, v ktorom sa písalo aj o vlakoch. Južná trasa taká vyťažena nebola a zdravotníci občas aktívne vychádzali z kupy a cestujúcich na merania pozývali osobne.

Na všetkých železničných staniciach, cez ktoré vlaky prechádzali boli zverejňované upútavky o príchode vlaku zdravia a umiestnení zdravotníckej hliadky vo vlaku. V niektorých staniciach boli na LED obrazovkách vysielané TV spoty o kampani.

16. marec 2013

Jarné Dni srdca – deň druhý

V sobotu sme sa prebudili do úplne iného a hlavne stabilného počasia. Jednotlivé meracie miesta sme pripravili tak, aby našu sobotňajšiu misiu nič nemohlo prekvapíť a my sme sa mohli tešiť na nápor návštevníkov.

Meracie miesta sme v spolupráci s Regionálnymi úradmi verejného zdravotníctva organizovali v mestách: Banská Bystrica, Bratislava, Košice, Nitra, 1rešov, Trenčín, Trnava a Žilina.

Naše očakávania sa naplnili a oproti piatkovým meraniam sme často nemohli uspokojiť záujem všetkých návštevníkov. Aj tento fakt potvrdzuje teóriu o tom, že prevencia, ak je verejnosti prístupná správnym spôsobom a motivačne, má zmysel i výsledný efekt vo forme zmeny povedomia slovenskej populácie.

Jarné Dni srdca v skratke a číslach:

- 15 partnerov,
- 15 meracích miest
- 8 študentov – 1 medik, 3 farmaceuti, 1 pedagogičky a 2 gymnazistky
- 4 Vlaky zdravia
- 15 RÚVZ + ÚVZ SR
- cca 8 000 občanov oslovených prostredníctvom meracích miest,
- 1170 záznamov meraní,
- viac ako 8 000 informačných letákov rozdávaných počas Dňa srdca,
- viac ako 500 pozývacích plagátov na Deň srdca.

Mediálne aktivity počas kampane Jarné Dni srdca

Mediálne aktivity sú najjednoduchším spôsobom ako rýchlo osloviť čo najširšie spektrum verejnosti. Bez pomoci médií by žiadna kampaň nebola efektívna. Média – či už printové alebo elektronické sú nositeľmi informácií a ich využitie má ťažko vyčísliteľnú hodnotu. Preto je aj položka v rozpočte kampane venovaná zabezpečeniu mediálneho priestoru veľmi vysoká.

Medializácia kampane má za cieľ zvýšiť informovanosť verejnosti o jej priebehu a pozvať ľudí, aby sa do nej zapojili formou návštevy meracích miest.

V rámci kampane MOST sme spolupracovali s mediálnymi partnermi Media RTVS – 1lovenský rozhlas a 1lovenská televízia, Televízia TA3 a zoznam.sk. Tlač billboardov nám zabezpečovala spoločnosť Willmark, s.r.o.

Televízie odvysielali 66 televíznych spotov, z toho:

(1TV1, 1TV2, TA3),

- 41 rozhlasových spotov (1lovenský rozhlas),
- 90 ks billboardov vo všetkých krajských mestách 1lovenskej republiky
- 58 ks busboardov v časti stredných dverí mestských a prímestských liniek autobusov vo všetkých mestách, kde boli zriadené meracie miesta,
- webová kampaň v trvaní 1 týždňov na portáloch: topky. Sk, na titulke (rotácia – 1 mil. impresií/týždeň, plnielanu.sk (rotácia), dromedar.sk (91.000 impresií), topky.sk v článkoch (149.857 impresií), femininity.sk (rotácia),
- press marketing reklama vo vlakoch (1 500 letákov, 10 plagátov na oknách vlakov),

- vyhlasovanie oznamu v staničných rozhlasoch – v 32 mestách, v ktorých mali zastávku Vlaky zdravia,
- TV spot vysielaný na LCD obrazovkách v priestoroch 15 železničných staníc, ktorými prechádzali Vlaky zdravia,
- printová inzercia - Nový čas (2x), Sme (1v), Nový čas Víkend (1x), Petit Press Regióny (1x), Sme Ženy (1x), Život (1v).

25. apríla 2013

Zasadnutie Dozornej a Správnej rady Slovenskej nadácie srdca

Program zasadnutia bol bohatý na zmeny, ktoré sa odzrkadlili v zmene zloženia DR nadácie. Z dôvodu pracovnej vyťaženia doterajšieho predsedu DR prof. MUDr. Daniela Pellu, PhD. bol členmi SR zvolený nový predseda doc. MUDr. Ľudovít Gašpar, CSc. a prof. Pella sa na vlastnú žiadosť stal členom DR. O uvoľnenie z pozície člena DR požiadal MUDr. Štefánik a prof. MUDr. Viliamovi Badovi, DrSc. bolo z dôvodu neúčasti na práci DR nadácie členstvo ukončené.

Súčasťou programu bolo tiež schvaľovanie výročnej správy nadácie za rok 2012, vyhodnotenie úloh za rok 2012 a všetci prítomní boli informovaní o pripravovaných úlohách a aktivitách na rok 2013.

16. máj 2013

Stretnutie partnerov Slovenskej nadácie srdca

Na stretnutí partnerov Slovenskej nadácie srdca boli prítomným partnerom poskytnuté informácie o zrealizovanej mimoriadnej kampane MOST v mesiaci marec 2013 a informačných trendoch, ktoré priniesla.

Zároveň sme prítomným partnerom predstavili návrhy realizácie kampane MOST 2013 s pokračovaním vo vizualizácii kampane prostredníctvom úspešného motívu štvorlístka, v ktorom je zapracovaný Kód zdravého života, aj vzhľadom na zachovanie kontinuity komunikácie témy s občanmi. Prítomní partneri deklarovali podporu kampani.

Máj – jún 2013

Prípravné práce

Počas tohto obdobia sme zrealizovali množstvo rokovaní a stretnutí s doterajšími partnermi, oslovovali sme nových potenciálnych partnerov a pripravovali sme organizačno-logistické plány realizácie kampane MOST. Oslovili sme na spoluprácu stredné zdravotnícke školy a gymnáziá prostredníctvom dobrovoľných študentov v uliciach miest počas Dňa srdca. Vzhľadom na neutešený stav v oblasti financií sme pri plánovaní kampane MOST neuvažovali v rozsahu predchádzajúcich rokov a v rámci zabezpečenia prioritných výkonov v kampani sme zvolili „úspornejšiu“ verziu kampane.

27. jún 2013

Stretnutie partnerov Slovenskej nadácie srdca

Na stretnutí sme partnerom predložili reálnu víziu realizácie kampane, ktorá sa odvíjala od získanej podpory a reálneho odhadu budgetu. Informovali sme partnerov o možnosti podpory kampane MOST a formách partnerstva.

Júl – september 2013

Logisticko-organizačné zabezpečenie kampane MOST 2013