**REALIZÁCIA**

*Kick off: Tlačová konferencia: (7. 9. 2015)*

* mix pozvaných médií pozvaných, tak aby boli prítomní novinári zameraní na zdravotníctvo, lifestyle, problematiku rodiny
* podarilo zabezpečiť prítomnosť celkovo 28 médií, z toho 2 celoštátnych televízií (RTVS, TV Markíza), ako aj 2 internetových televízií (Tablet.tv a Canal14)
* Komunikáciu sme podporili aj spoluprácou s vydavateľstvom Mafra (Zdravotnícke noviny, FIT magazín a Evita)

*Priebeh kampane:* (8. 9. – 26. 9. 2015)

* Digitálna kampaň prostredníctvom partnera ÚMC SR, na FB fanpage Pivovary Topvar
* Letáčiková kampaň v 21 partnerských prevádzkach – pivárňach a reštauráciách a v 100 gynekologických ambulanciách
* Ponuka témy na základe individuálnych media relations

*Event pre širokú verejnosť: (27. 9. 2015)*

* Stánky partnerov, kde mali návštevníci možnosť:

- získať informácie o kampani v stánkoch partnerov a pri moderovaných vstupoch

- dať si urobiť bezplatné merania krvného tlaku, cukru, tuku, BMI, CO2 v dychu

- odfotografovať sa profesionálnym fotografom pred fotostenou

- podporiť kampaň vhodením symbolickej guľôčky do sklenenej nádoby.