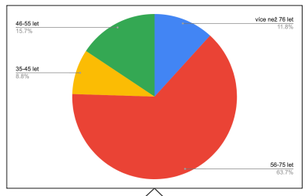

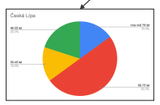

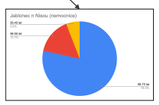

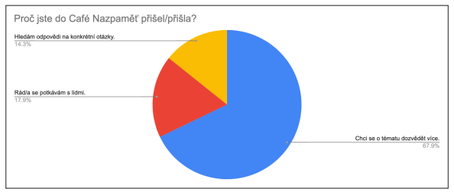

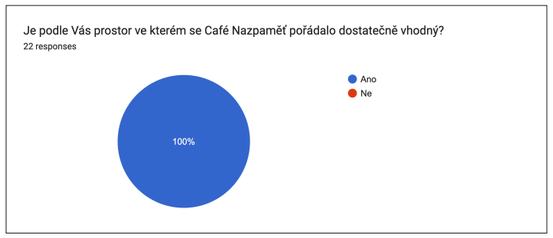

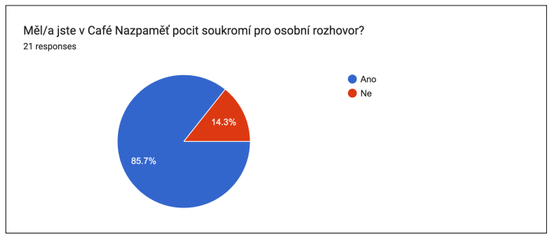

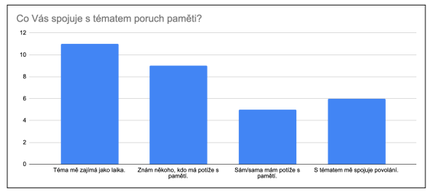

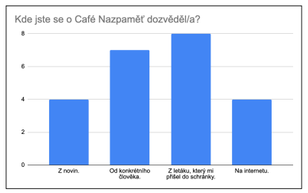

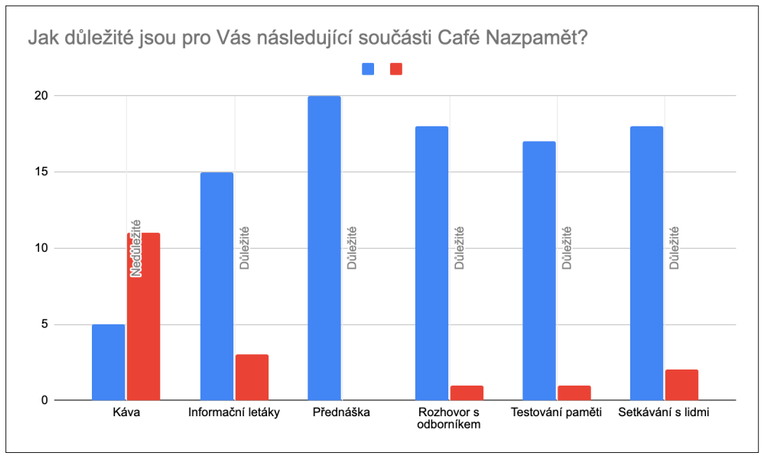

Co jsme zjistili

- Není potřeba mít v obci stálé kontaktní místo
  - Je funkčnější přijíždět do obce s přednáškami, které se opakují
- Místem prvního kontaktu je praktický lékař
- Praktičtí lékaři si uvědomují potřebu edukace rodin externí poradnou
- Při kontaktování veřejnosti nejlépe funguje **osobní** doporučení, **letáková** kampaň a místní **tisk**
  - kontaktní osoba v obci, která by na dané datum zvala své sousedy a známé, případně roznesla letáčky
    - motivace: - školení zdarma - brigáda (výpomoc na přednáškách)
    - motivace: uděláme z vás velmi důležitého odborníka
    - motivace: společná zážitková setkávání
  - Šíření, sdílení
    - Ke konci přednášky výzva k šíření povědomí - zamyslete se nad tím komu by to také mohlo pomoci a přiště je vezměte s sebou
    - Po Kafe nazpaměť dostanu **leták + magnetku** pro sebe a pár dalších pro známé
      - Leták na lednička - první příznaky a první kroky jak je řešit
        - Kontakt na poradnu
        - QR kod na online přednášku
        - QR kod na web, kde se dozvím datum příštího setkání v naší obci
- Téma v testované formě je nejpřitažlivější pro věkovou skupinu 56-75
- Obce mají o testovanou formu vysoký zájem
  - Nabízí se možnost rozšíření území dopadu
- Nepodařilo se dostatečně zasáhnout skupinu neformálních pečujících.
  - Je nutné vyvinout a otestovat vhodnější model pro tuto skupinu
- Obecně jsme se zaměřili příliš úzce na seniorní a pre-seniorní populaci
  - Je vhodné přizpůsobit model **časově** a **obsahově** generaci dětí a vnuků osob s demencí.
    - On-line přednášky
    - promítání "Still Alice" v obci
      - po promítání vystoupit a pozvat lidi na kafé nazpaměť
- "Přilepit" se k zavedené akci
- Posílit marketing
  - veškerý lokální tisk
  - letáky v obchodu u kasy
  - přednáška pro děti ve škole v rámci občanské výchovy + leták pro rodiče/prarodiče
  - Informační centrum v obci
  - HODNĚ viditelné "bannery" u místa konání
    - informace o tom, co přesně se tam bude dít → Vyzdvihnout přednášku jako "hřeb večera"