

**Bogna Pilarczyk, Anna Rogala**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych

Autor do korespondencji: Anna Rogala, anna.rogala@ue.poznan.pl

## **WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNYCH JAKO FORMY WIRTUALNEJ KOMUNIKACJI Z PACJENTEM**

**Streszczenie:** Współczesne procesy komunikacyjne są zdominowane przez nowoczesne technologie, dzięki którym konsumenci zyskali dostęp do wielu źródeł informacji, natomiast ich pozycja na rynku się wzmocniła. Na znaczeniu zyskała komunikacja w sferze wirtualnej, a zachowania informacyjne jednostek – również w obszarze zdrowia – bardzo często mają miejsce w internecie. Jednocześnie umacnia się trend samoleczenia, gdyż pacjenci szukają sposobów na uniezależnienie swojego stanu fizycznego i psychicznego od działań państwowej służby zdrowia. Chętniej sięgają więc po preparaty dostępne bez recepty, suplementy diety oraz rozwiązania umożliwiające pozyskanie informacji prozdrowotnych, monitorowanie organizmu czy pomagające w utrzymaniu kondycji. Należą do nich m.in. aplikacje mobilne, w tym te tworzone na zlecenie firm farmaceutycznych. Za cel rozważań podjętych w artykule przyjęto analizę procesu komunikacji wirtualnej z pacjentem na rynku farmaceutycznym, ze szczególnym uwzględnieniem roli aplikacji mobilnych. Omówiona zostanie specyfika komunikacji wirtualnej w tej branży, narzędzia wykorzystywane na potrzeby porozumiewania się z pacjentami oraz ich znaczenie w procesie samoleczenia jednostek. Artykuł bazuje na krytycznym przeglądzie literatury, raportów branżowych oraz rozwiązań w zakresie komunikacji w przestrzeni wirtualnej, w tym aplikacji mobilnych.

**Słowa kluczowe:** komunikacja wirtualna, aplikacje mobilne, samoleczenie, rynek farmaceutyczny.

**Klasyfikacja JEL:** D83, M31.

## THE USAGE OF MOBILE APPLICATIONS AS A FORM OF VIRTUAL COMMUNICATION WITH PATIENTS

**Abstract:** Contemporary communication processes are dominated by modern technologies, owing to which consumers have gained access to many sources of information, while their market position has been strengthened. Communication in the virtual sphere has become more important, and the information behaviours of individuals often take place on the Internet, and also in the area of health. At the same time, the self-healing trend is strengthening, as patients are looking for ways to make their physical and mental state independent of public health. They are more willing to reach for over-the-counter drugs, dietary supplements and solutions in the hope of obtaining health-related information, monitoring the body or helping to maintain good physical condition. They include mobile applications, with those created at the request of pharmaceutical companies. The main objective of this paper is an analysis of the virtual communication process with the patient on the pharmaceutical market, with particular emphasis on the role of mobile applications. The specificity of virtual communication in this industry will be discussed, as well as tools used for communication with patients and their significance in the process of the self-healing of individuals. The article is based on a critical review of literature, industry reports and solutions in the field of communication in virtual space, including mobile applications.

**Keywords:** virtual communication, mobile applications, self-treatment, self-healing.

### Wstęp

Procesy komunikacyjne zachodzące we współczesnym świecie są zdominowane przez nowoczesne technologie. Dzięki ich dynamicznemu rozwojowi skrócił się czas, w jakim można dotrzeć z przekazem do określonego odbiorcy. Możliwe jest komunikowanie się z wieloma osobami jednocześnie w tym samym czasie, a dodatkowo niemal zniknęły bariery geograficzne w komunikacji. W konsekwencji konsumenci mają obecnie dostęp do wielu źródeł informacji, a ich pozycja w procesach porozumiewania się z przedsiębiorstwami znacznie się wzmocniła. Jednocześnie niezwykle ważną platformą komunikacji stała się przestrzeń wirtualna. Również zachowania informacyjne jednostek w kontekście zdrowia z coraz większą częstotliwością występują w internecie. Jest to związane m.in. z trendem samoleczenia obserwowanym wśród społeczeństw krajów rozwiniętych i rozwijających się. Pacjenci chcą uniezależnić się w procesie leczenia od służby zdrowia, przez co chętniej sięgają po preparaty dostępne bez recepty, suplementy diety oraz rozwiąza-

nia umożliwiające pozyskanie informacji prozdrowotnych, monitorowanie organizmu czy pomagające w utrzymaniu kondycji fizycznej i psychicznej. Należą do nich m.in. aplikacje mobilne, często tworzone na zlecenie firm farmaceutycznych.

Celem rozważań podjętych w artykule jest analiza procesu komunikacji wirtualnej z pacjentem na rynku farmaceutycznym, ze szczególnym uwzględnieniem roli aplikacji mobilnych. Autorki omówią specyfikę komunikacji wirtualnej w tej branży, narzędzia wykorzystywane na potrzeby porozumiewania się z pacjentami oraz ich znaczenie w procesie samoleczenia jednostek. Artykuł bazuje na krytycznym przeglądzie literatury, raportów branżowych oraz rozwiązań w zakresie komunikacji w przestrzeni wirtualnej, w tym aplikacji mobilnych.

## **1. Wirtualna komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym**

Komunikacja marketingowa obejmuje oddziaływanie dwustronne i dwukierunkowe, co oznacza przekazywanie i równoczesne zbieranie informacji wśród szerokiego grona uczestników procesów wymiany. Choć wspomniane działania na rynku farmaceutycznym mają charakter szczególnych ze względu na jego specyficzne uwarunkowania, komunikacji marketingowej przypisuje się takie same funkcje, jak w innych sektorach, a mianowicie funkcję informacyjną, perswazyjną i konkurencyjną. W funkcji informacyjnej wyróżnia się najczęściej dwie ważne dla rynku farmaceutycznego płaszczyzny: edukacji pacjenta i kształtowania świadomości istnienia marki (Wiktor, 2013, s. 57). Z kolei funkcja perswazyjna ma skłaniać do wywołania zamierzonych działań i zachowań rynkowych pacjentów. Ostatnia, funkcja konkurencyjna, stanowi pozacenowy instrument rywalizacji rynkowej i ma zapewnić marce (firmie) wyróżnienie się na rynku.

Dynamiczny rozwój technologii determinuje procesy komunikacji marketingowej także na rynku farmaceutycznym. Kiedyś poszukiwanie odpowiedzi na pytania związane ze stanem czy ochroną zdrowia odbywało się przede wszystkim w gabinecie lekarskim oraz u magistra farmacji w aptece. Rozwiązania technologiczne umożliwiające komunikację w przestrzeni wirtualnej sprawiły, że obecnie pierwszym punktem informacyjnym w tym procesie jest wyszukiwarka internetowa (Rogala, 2018). Oznacza to konieczność reorientacji w komunikowaniu marketingowym firm farmaceutycznych i nawiązywania

kontaktu z pacjentem na pierwszym etapie jego poszukiwań informacji o charakterze zdrowotnym (Fox, Hofmann i Paley, 2016, s. 1).

Współcześni konsumenci i pacjenci pozostają w ścisłym związku (interakcji) ze światem cyfrowym. Zaangażowanie w świecie wirtualnym stało się ważną częścią ich życia, a technologie mobilne na zawsze odmieniły sposób, w jaki podejmuje decyzje nabywca (The Wharton School, 2016). Oczekują oni od marek i ich właścicieli natychmiastowej informacji zwrotnej, nieustannego bycia w kontakcie, współpracy w zakresie oferowanych rozwiązań oraz dostarczania wartościowych doświadczeń. Zmiany te są obserwowalne również na rynkach farmaceutycznym i medycznym. Producenci na coraz szerszą skalę wdrażają więc koncepcję *patients empowerment*. Zakłada ona traktowanie pacjenta jako partnera w procesie leczenia i angażowanie go we współdecydowanie o tym procesie (Borek i in., 2017, s. 8). Niesie to określone konsekwencje również dla działań w obszarze komunikacji marketingowej.

Coraz silniejsza cyfryzacja gospodarki wymusza zmianę tradycyjnych kanałów komunikacji (TV, prasa, ulotki) na nowoczesne, cyfrowe i mobilne sposoby dotarcia do konsumenta (pacjenta). Rozwija się multikanałowa komunikacja marketingowa o charakterze dwukierunkowym. Na rynku farmaceutycznym rozumiana jest ona szeroko i obejmuje nie tylko obecność z przekazem marketingowym w wielu kanałach dotarcia, lecz także sformułowanie tego przekazu w sposób dostosowany do grupy docelowej (Miśkiewicz, 2016, s. 77). Daje ona możliwość stałego kontaktu producenta leków z hurtownikiem, lekarzem, farmaceutą, a także pacjentem.

Z uwagi na to, że komunikacja marketingowa to przede wszystkim przekazywanie informacji między firmą i otoczeniem rynkowym (komunikacja zewnętrzna) oraz pracownikami (komunikacja wewnętrzna), przedsiębiorstwa farmaceutyczne mogą uczestniczyć w komunikacji wirtualnej poprzez (Michalski, 2017):

- rozwój stron internetowych korzystających z nowoczesnych form interaktywnego dostępu oraz treści wideo ułatwiających edukację i wymianę informacji (dotyczy to komunikacji na liniach producent–lekarz, producent–farmaceuta oraz producent–pacjent);
- inwestycje w media społecznościowe i rozwój kanałów cyfrowych do komunikacji na liniach lekarz–lekarz, lekarz–pacjent;
- wykorzystanie kategorii „zdrowia mobilnego” (mHealth) pozwalającej na stosowanie nowoczesnej technologii oraz stały dostęp do pacjentów na rzecz prowadzenia diagnostyki i leczenia w czasie rzeczywistym, przy pełnym dopasowaniu do indywidualnych potrzeb pacjentów i wygody leczenia (komunikacja na linii lekarz–pacjent).

W branży farmaceutycznej korzysta się z szeregu rozwiązań umożliwiających komunikację marketingową w przestrzeni wirtualnej. Ich wybór jest warunkowany przede wszystkim przez adresatów działań oraz obowiązujące normy prawne. Komunikacja na linii producent–pacjent (jednak wyłącznie w odniesieniu do leków OTC, suplementów diety oraz dermokosmetyków) może się odbywać z wykorzystaniem mediów społecznościowych, serwisów contentowych, aplikacji mobilnych, wideopublikacji (np. zamieszczanych na YouTube), ale także tradycyjnej strony internetowej czy newslettera. Z przekazem dotyczącym leków RX można docierać wyłącznie do lekarzy, korzystając przy tym m.in. z aplikacji mobilnych, eCME (wirtualnych i mobilnych szkoleń opracowywanych na zlecenie firm) czy e-datailingu (prezentacje multimedialne, wideo oraz statyczne z elementami interakcji) (por. Rogala i Pilarczyk, 2017). Ze względu na ograniczoną objętość artykułu autorki skupią się w swoich analizach na wykorzystaniu aplikacji mobilnych tworzonych na zlecenie producentów farmaceutyków w komunikacji wirtualnej z pacjentami.

## 2. Trend samoleczenia a rozwój wirtualnych form komunikacji z pacjentem

Funkcjonowanie rynku farmaceutycznego przechodzi obecnie przemiany związane z ograniczaniem wydatków publicznych na ochronę zdrowia, zwiększaniem odpowiedzialności pacjentów za ich dobrostan oraz wspomnianą wcześniej koncepcją *patient empowerment*. W konsekwencji zwiększa się aktywność jednostek w obszarze zdrowia (KPMG International, 2017, s. 3). Jedną z przesłanek poszukiwania nowych, opartych na cyfrowej postaci form komunikacji marketingowej w branży farmaceutycznej, jest wzrost roli i znaczenia samoleczenia jako metody utrzymania w sposób nieprzerwany dobrej kondycji zdrowotnej.

Samoleczenie jako kategoria związana ze zdrowiem posiada liczne definicje. Jedną z powszechniej stosowanych jest ta sformułowana pod koniec XX wieku przez Światową Organizację Zdrowia (WHO), według której pojęcie samoleczenia obejmuje dwa obszary (WHO 1998):

- samoordynowanie leków (*self-medication*), tj. używanie lekarstw przez konsumenta w leczeniu chorób lub objawów rozpoznanych samodzielnie, obejmuje ono także leczenie wzajemne przez członków rodziny czy przyjaciół, szczególnie gdy leczone jest dziecko;
- samoopiekę (*self-care*), tj. czynności wykonywane dla samych siebie, aby dbać o własne zdrowie, zapobiegać chorobie i radzić sobie z nią. Obejmuje

ona prozdrowotny styl życia, odpowiedzialne zażywanie leków (RX i OTC), umiejętność rozpoznawania symptomów chorobowych, monitorowanie postępów w leczeniu, zarządzanie chorobą w porozumieniu z profesjonalistami (lekarzami, farmaceutami) (WSMi, 2010). Dotyczy to szczególnie osób dotkniętych chorobami przewlekłymi (cukrzyca, nadciśnienie, astma, alergia itp.).

Samoleczenie traktowane jest też w niektórych ujęciach jako właściwość organizmu ludzkiego oraz podejmowanie terapii za pomocą diety, zmiany trybu życia, specjalnych ćwiczeń czy przyjmowanie środków farmakologicznych (w tym suplementów diety, ziół) sprzedawanych bez recepty. Można je więc rozumieć zarówno jako proces leczenia organizmu zachodzący samoistnie, jak i przyjmowanie leków bez zalecenia lekarza. Samoleczenie rozpatrywane jest w różnych kontekstach:

- jako element zdrowia publicznego,
- jako element stylu życia i zarządzania własnym zdrowiem,
- jako element systemu opieki zdrowotnej.

Dla rozważań prowadzonych w tym artykule szczególnie interesujący jest drugi z wyżej wskazanych aspektów.

Trend samoleczenia rozwinął się w Polsce po 1990 roku wraz ze zmianami społeczno-gospodarczymi i pojawieniem się na rynku wielu nowych preparatów dostępnych bez recepty. Można wskazać wiele czynników, które przyczyniły się do wzrostu znaczenia tego zjawiska. Należą do nich m.in. (Wdowiak i Kapka, 2012, s. 17–18):

- niesprawny system opieki zdrowotnej,
- długi czas oczekiwania na wizytę u specjalisty,
- większa dostępność leków bez recepty,
- lepszy dostęp do informacji o terapiach ułatwiających samoleczenie, związany przede wszystkim z postępem w ramach technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- naturalny proces wynikający z dbałości o zdrowie,
- intensywne działania marketingowe, w tym reklamowe, sugerujące właściwe terapie.

Z badania opinii przeprowadzonego w połowie 2016 roku przez Barometr Bayer wynika, że 95% Polaków od czasu do czasu leczy się samodzielnie. Najczęściej Polacy leczą takie dolegliwości, jak (Bayer, 2017):

- problemy z układem oddechowym: kaszel, katar i przeziębienie – 69%;
- gorączka – 68%;
- problemy układu pokarmowego – 56%;
- dolegliwości bólowe – 47%.

Wśród środków najczęściej stosowanych w samoleczeniu znajdują się naturalne spożywcze produkty lecznicze (85%), leki dostępne bez recepty (73%), środki ziołowe (65%) oraz leki na receptę pozostałe z poprzednich terapii (64%). Jak widać, Polacy bardzo chętnie korzystają z możliwości zakupu różnego rodzaju prozdrowotnych produktów farmaceutycznych i zajmują czołową pozycję w Europie w zakresie konsumpcji leków OTC (głównie przeciwbólowych) i suplementów diety.

Osoby decydujące się na prowadzenie terapii bez konsultacji z lekarzem poszukują informacji i są otwarte na wszelkie formy komunikacji marketingowej. Wymaga tego świadome i odpowiedzialne praktykowanie samoleczenia, w ramach którego szczególnie ważna jest wiedza pozyskiwana z różnych źródeł, by minimalizować ryzyko wystąpienia jego negatywnych skutków. Podejmowanie decyzji konsumenckich w nowoczesnych społeczeństwach odbywa się dzięki zasobom lub wiedzy, które powinny pełnić funkcję ochronną i zabezpieczać przed podjęciem niekorzystnych decyzji, co jest istotne na rynku farmaceutycznym, na którym decyzje dotyczą tego, co najcenniejsze, tj. zdrowia konsumenta. Należy przy tym zaznaczyć, że pacjentów cechuje coraz większa świadomość nękających ich chorób i schorzeń, głównie dzięki dostępowi do internetu oraz informacji, którymi do tej pory dysponowali wyłącznie lekarze specjaliści określonych dziedzin (*Pacjent w świecie*, 2016, s. 17). W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera komunikacja marketingowa prowadzona przez różnych uczestników rynku farmaceutycznego w przestrzeni wirtualnej.

### **3. Aplikacje mobilne jako forma wirtualnej komunikacji z pacjentami**

Rosnąca liczba użytkowników internetu, smartfonów i tabletów jest czynnikiem sprzyjającym rozwojowi usług i narzędzi mobilnych, umożliwiających dbanie o zdrowie oraz kontrolowanie stanu fizycznego i psychicznego jednostki (Zadarko-Domaradzka i Zadarko, 2016, s. 292). Aplikacje z obszaru m-zdrowia cieszą się coraz większą popularnością, a ich adresatami są m.in. przewlekłe chorzy czy lekarze. Szacuje się, że w 2016 roku ich liczba wynosiła około 260 tys., przy czym w sklepie Google Play dostępnych było 105 tys. aplikacji zdrowotnych, w Apple Store – 126 tys. Z kolei liczba dotychczasowych instalacji kształtowała się na poziomie około 3 mld (*162 mobilne aplikacje*, 2017, s. 3–4). Według danych IMS Institute for Healthcare Informatics wśród aplikacji mobilnych o charakterze zdrowotnym największą popularnością

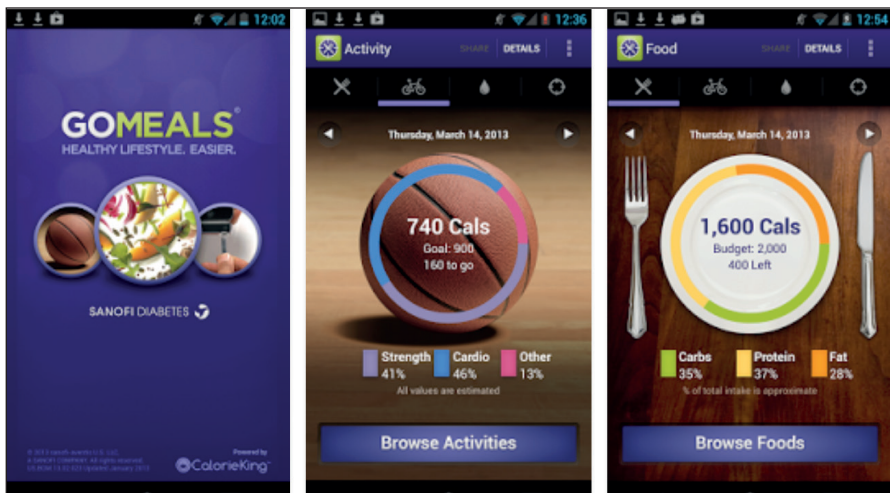
w 2016 roku cieszyły się te związane z fitnesssem (36% wszystkich pobrań), monitorujące poszczególne parametry zdrowotne (24%), pomagające w walce ze stresem (17%) i wspomagające odchudzanie (12%) (*IMS report*, 2015). Funkcjonalność wspomnianych aplikacji jest bogata – pozwalają na bieżącą kontrolę stanu zdrowia, diagnostykę i przebieg chorób, a także prowadzenie telekonsultacji medycznych (162 *mobilne aplikacje*, 2017, s. 3). Co ważne, dzięki korzystaniu z aplikacji mobilnych zwiększają się szanse na zbudowanie zaangażowania pacjenta w proces leczenia. Tym samym może to się przełożyć na jego lepsze efekty (Borek i in., 2017, s. 8).

Ze względu na mnogość aplikacji mobilnych z kategorii m-zdrowia dostępnych na rynku oraz ograniczone ramy objętościowe artykułu autorki omówią wybrane aplikacje<sup>1</sup> wspomagające procesy samoleczenia w formie samoopieki, tworzone na zlecenie lub współfinansowane przez firmy działające w branży farmaceutycznej, w celu wspierania prawidłowej i odpowiedzialnej, a co za tym idzie, skutecznej terapii. Wśród przedsiębiorstw, które oferują pacjentom takie rozwiązania, są globalne koncerny, m.in. Bayer, Pfizer czy Sanofi-Aventis, ale także polscy producenci – np. Aflofarm czy Polpharma (*Po co koncernom*, 2016). Swoje aplikacje tworzy również firma LekSeek Polska, będąca liderem systemów informacji medycznej. Należy zaznaczyć, że wszystkie wspomniane aplikacje, których grupy docelowe stanowią najczęściej cukrzycy, alergicy i pacjenci stale przyjmujący leki, zajmują wysokie miejsca w rankingach popularności użytkowników.

Pierwszą z aplikacji stworzonych przez firmę farmaceutyczną była **GoMeals** Sanofi-Aventis (zdj. 1). Jest ona poświęcona osobom chorym na cukrzycę, a jej cel to aktywizacja do podejmowania zdrowego stylu życia. Aplikacja zawiera narzędzia pomagające w zdrowym odżywianiu, utrzymywaniu aktywności fizycznej i śledzeniu poziomu glukozy we krwi.

Z jej pomocą użytkownik może w prosty sposób określić wartość odżywczą posiłku (w tym gotowych produktów spożywczych i dań restauracyjnych), a także monitorować i zliczać dawki dostarczanych do organizmu składników (moduł Food Tracker). Natomiast Activity Tracker pozwala określić liczbę spalonych w trakcie codziennej aktywności kalorii i zapisywać treningi. Z kolei Glucose Tracker umożliwia kontrolę poziomu cukru we krwi, archiwizację pomiarów i prowadzenie dziennika udostępnianego później lekarzowi prowadzącemu. Aplikacja rekomenduje również restauracje, w których można zjeść zdrowy posiłek.

<sup>1</sup> Większość opisów aplikacji powstała na podstawie informacji podanych przez producentów w sklepie Google Play. Inne źródła informacji zostały oznaczone w tekście w ramach przypisów.



Zdjęcie 1. Zrzut ekranowy aplikacji GoMeals

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sanofiaventis.GoMeals&hl=pl>

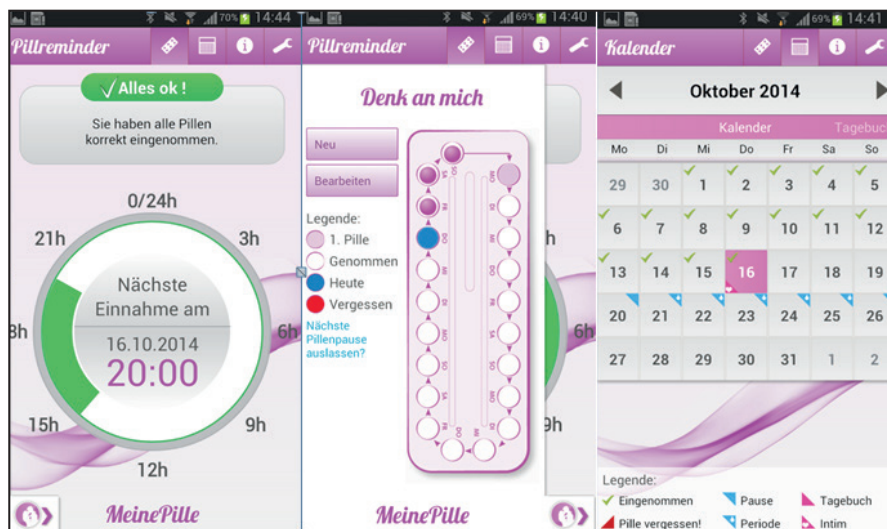
Sanofi-Aventis oferuje swoim pacjentom również aplikację **FluMania** (zdj. 2).



Zdjęcie 2. Zrzut ekranowy aplikacji FluMania

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sanofi.fr.flumania&hl=pl>

Jest to gra edukacyjna, która ma budować świadomość zalet szczepienia przeciwko grypie. Dzięki zabawnej, rozrywkowej formie ma szansę na wykształcenie postaw przychylnych wspomnianym szczepieniom wśród kolejnych, młodszych pokoleń. Innym mobilnym rozwiązaniem koncernu, tym razem przeznaczonym dla Niemiec, jest Pill Reminder – Denk an mich (zdz. 3).



Zdjęcie 3. Zrzut ekranowy aplikacji Pill Reminder – Denk an mich

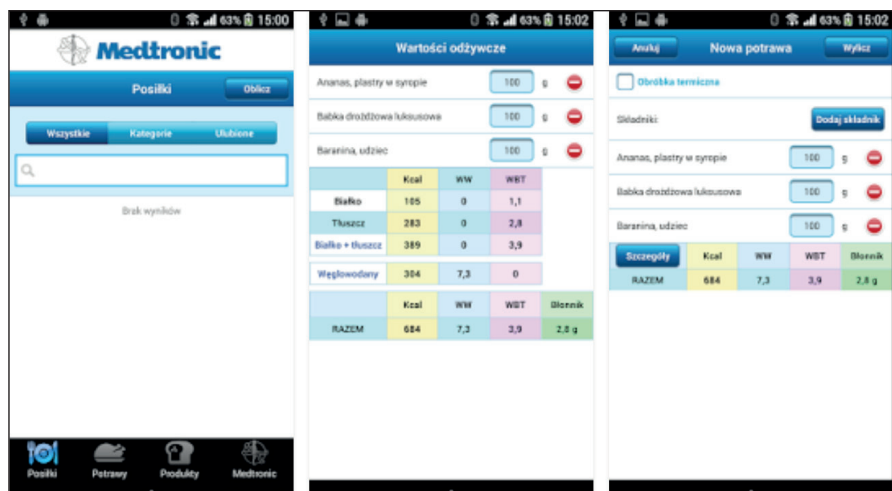
Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.appingo.pillreminder&hl=de>

Aplikacja służy kontroli przyjmowania tabletek antykoncepcyjnych, a także monitorowaniu przebiegu cyklu menstruacyjnego.

Z kolei rozwiązaniem stworzonym z myślą o cukrzykach oraz osobach kontrolujących przyjmowane kalorie jest **Kalkulator Wymienników Medtronic** firmy Medtronic (zdz. 4).

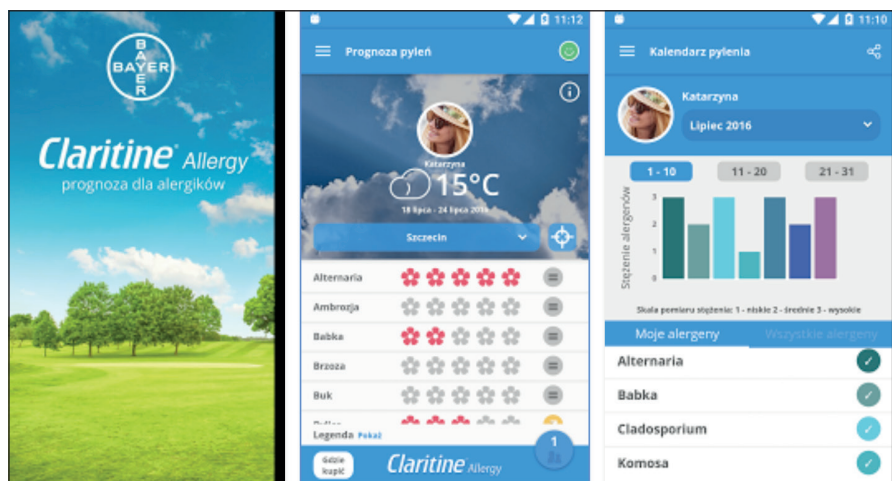
Służą one do obliczania ilości wymienników węglowodanowych (WW) i białkowo-tłuszczowych (WBT) potraw oraz sprawdzania zawartości kalorycznej posiłków. Użytkownik może wprowadzać do aplikacji własne produkty czy dania oraz tworzyć ich listę. Dzięki korzystaniu z proponowanych rozwiązań zwiększa się szansa na uzyskiwanie dobrych wyników leczenia.

Firma Bayer stworzyła najpopularniejszą w Europie aplikację dla alergików, w Polsce znaną pod nazwą **Prognoza pylenia Claritine Allergy** (zdz. 5). Jej główna funkcjonalność polega na dostarczaniu informacji pogodowych dotyczących pylenia na danym obszarze i stężenia alergenów.



Zdjęcie 4. Zrzut ekranowy aplikacji Kalkulator Wymienników Medtronic

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.looksoft.medtronic&hl=pl>

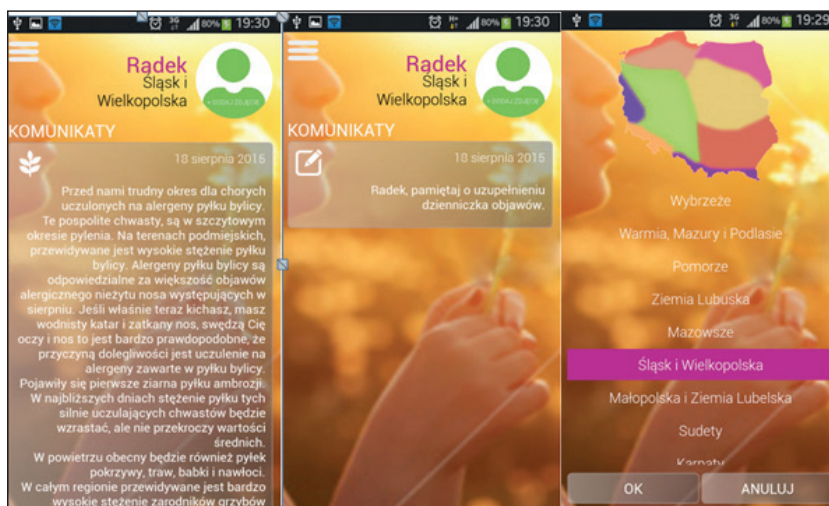


Zdjęcie 5. Zrzut ekranowy aplikacji Prognoza pylenia Claritine Allergy

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bayer.bhc.Prognozapylenia>

Aplikacja alarmuje o wysokim poziomie określonych pyłków i przekazuje alergikom zalecenia, jak radzić sobie ze schorzeniem i reakcjami alergicznymi.

Podobne rozwiązanie stworzyła rodzima Polpharma. Aplikacja **Odetchnij spokojnie** kierowana była do osób cierpiących na astmę i alergię (zdj. 6). Umożliwiała przeglądanie mapy pyleń i informacji o stężeniach alergenów w poszczególnych regionach kraju, notowanie objawów alergii, otrzymywanie komunikatów alergicznych, a także nawiązanie szybkiego kontaktu z lekarzem lub osobą bliską w przypadku wystąpienia wstrząsu anafilaktycznego ([www.odetchnijspokojnie.pl](http://www.odetchnijspokojnie.pl)). Niestety aplikacji nie można już pobrać ani w sklepie Google Play, ani w App Store.



**Zdjęcie 6. Zrzut ekranowy aplikacji Odetchnij spokojnie**

Źródło: <http://www.programosy.pl/galeria,android-odetchnij-spokojnie.html>

Polpharma ma jednak w swoim portfolio również inne aplikacje mobilne. Jedną z nich jest **Dzienniczek Migrenowy** (zdj. 7). Umożliwia on obserwację organizmu w kierunku lepszego zrozumienia przyczyn występowania migreny. Dzięki analizie regularnych obserwacji zamieszczanych w dzienniczku użytkownik może rozpoznać symptomy choroby, a także sytuacje lub czynniki wywołujące jej napady.

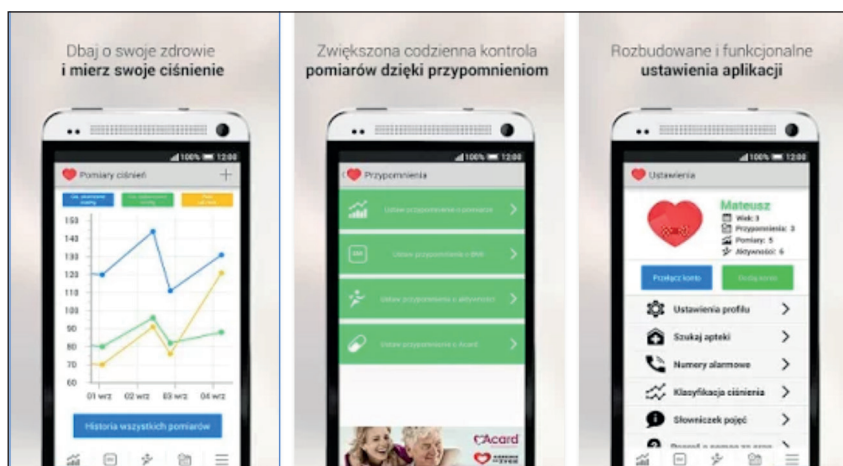
Raporty generowane z dzienniczka udostępnia się lekarzowi prowadzącemu, który na ich podstawie może lepiej dobrać metody leczenia. Aplikacja pozwala na rejestrowanie napadów bólu migrenowego, innego bólu głowy lub aury, zaznaczanie konkretnych obszarów dotkniętych bólem, określanie nasilenia i rodzaju bólu, wskazanie czynników wywołujących migrenę oraz dolegliwości towarzyszących.



**Zdjęcie 7. Zrzut ekranowy aplikacji Dzienniczek Migrenowy**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.looksoft.medtronic&hl=pl>

Kolejną z aplikacji Polpharmy jest **Kardiometr** (zdj. 8). To rozwiązanie mobilne przypomina o pomiarach ciśnienia, aktywności fizycznej oraz o zażyciu leków. Atrakcyjna prezentacja graficzna wyników pozwala na ich szybszą analizę. Użytkownicy mają możliwość gromadzenia rozbudowanej historii pomiarów wskaźnika BMI, a także korzystania z rozbudowanego katalogu treningów przeznaczonych dla osób z chorobami serca.



**Zdjęcie 8. Zrzut ekranowy aplikacji Kardiometr**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.mediaflex.kardiometr>

Natomiast przedsiębiorstwo Aflofarm postanowiło wspomóc palaczy w walce z nałogiem, przy okazji promując swój preparat. Aplikacja **Desmoxan** ułatwia rzucenie palenia poprzez różnego rodzaju treści motywacyjne, a także umożliwia monitorowanie terapii Desmoxanem, przypominając o zażyciu kolejnej dawki (zdj. 9).



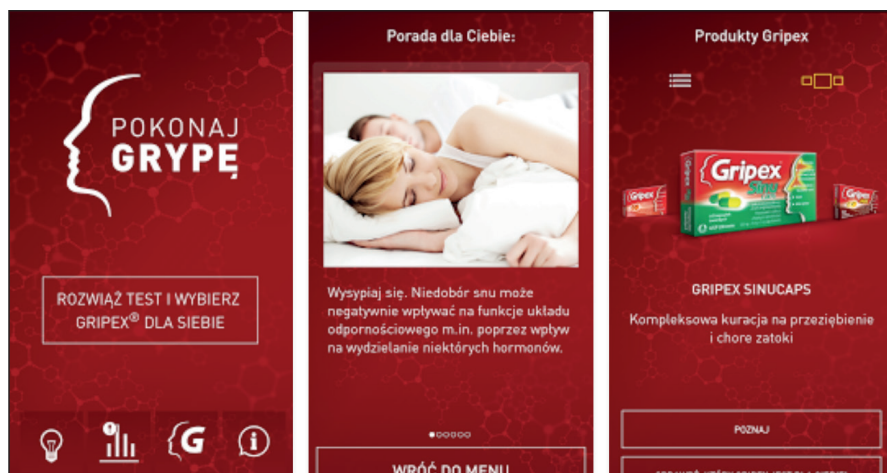
**Zdjęcie 9. Zrzut ekranowy aplikacji Desmoxan**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.desmoxan.aflofarm&hl=pl>

Użytkownicy mogą znaleźć w niej odpowiedzi na najbardziej nurtujące pytania związane z wychodzeniem z nałogu, a także sprawdzić, ile zaoszczędzili pieniędzy dzięki niepaleniu. Z każdym etapem terapii wiąże się określony cel, po którego osiągnięciu otrzymuje się motywujące do dalszej walki powiadomienie.

Bardzo aktywnym podmiotem w kontekście tworzenia i udostępniania aplikacji mobilnych jest USP Zdrowie. Firma ma na swoim koncie kilka wspomnianych rozwiązań, nie tylko takich, które są bezpośrednio powiązane z oferowanymi produktami. Aplikacja **Pokonaj Grypę** ma pomóc w zrozumieniu przebiegu choroby, by odpowiednio przejść przez proces leczenia i wrócić do zdrowia (zdj. 10).

Zawarto w niej szereg porad opracowanych przez zespół lekarzy, z pozytywną rekomendacją niezależnego eksperta z Centrum Informacji o Przeziębieniu i Grypie. Dzięki wypełnieniu testu składającego się z kilku prostych pytań użytkownik może określić swój stan zdrowia. Na tej podstawie otrzymuje dopasowane do aktualnej kondycji porady dotyczące postępowania w chorobie. Jednocześnie aplikacja promuje lek Gripex.



**Zdjęcie 10. Zrzut ekranowy aplikacji Pokonaj Grype**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.connectmedica.ipad.usp.services.pokonajgrype.app.flash.android&hl=pl>

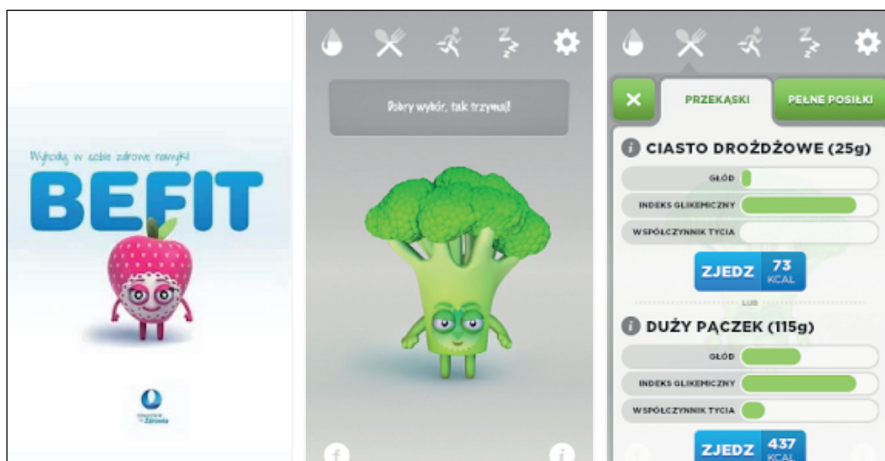
Wśród rozwiązań mobilnych USP Zdrowie dla pacjentów znajdują się również **Moje Witaminy**, powiązane z marką VIGOR (zdz. 11). Aplikacja bada niedobory witamin i minerałów, jednocześnie oferując użytkownikom wiedzę na temat witamin oraz sposobów na utrzymanie ich odpowiedniego poziomu w diecie.



**Zdjęcie 11. Zrzut ekranowy aplikacji Moje Witaminy**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.usp.android.vigorapp>

Treści w niej zawarte powstały przy współpracy z ekspertami, a aplikacja jest częścią firmowego programu Stworzone dla Zdrowia. W ramach tego samego programu udostępniono **BEFIT** (zdj. 12).



**Zdjęcie 12. Zrzut ekranowy aplikacji BEFIT**

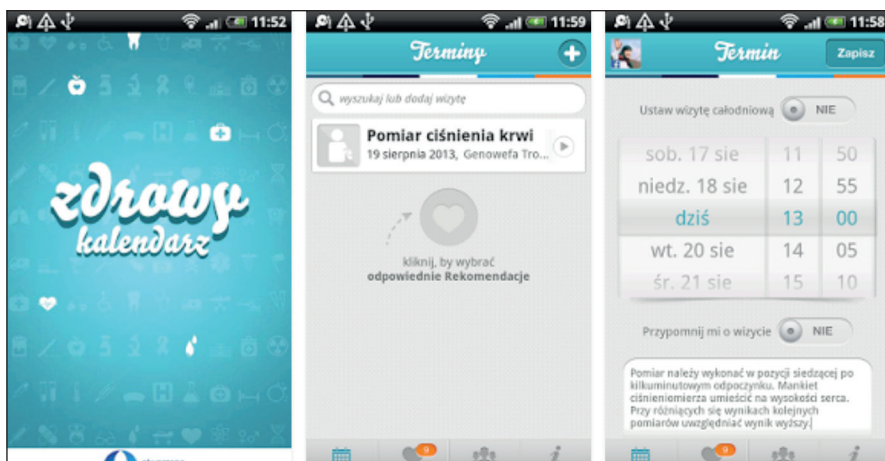
Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.usp.android.befit>

Jest to mobilny trener zdrowego stylu życia, pod postacią spersonifikowanych warzyw i owoców. Aplikacja pomaga rozwijać dobre nawyki, żyć zdrowiej i być w lepszej formie. Użytkownicy uzyskują z jej pomocą praktyczną wiedzę na temat snu, aktywności fizycznej, żywienia oraz nawodnienia organizmu.

Ciekawą aplikacją jest również **Zdrowy kalendarz**, który umożliwia planowanie terminów niezbędnych badań, przypomina o wizytach lekarskich, dostarcza informacji o badaniu i odpowiednim przygotowaniu się do niego (zdj. 13).

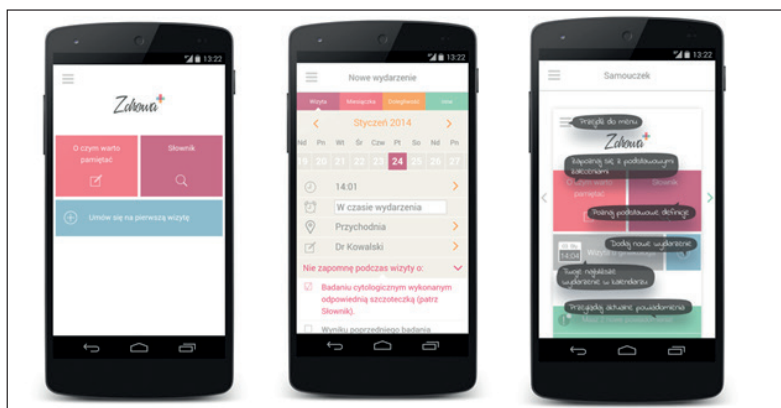
Aplikacja posiada funkcję personalizacji profilu i powiadamiania o badaniach rekomendowanych przez Ministerstwo Zdrowia. W ramach aplikacji możliwe jest dodanie profili osób z rodziny i wysłanie im powiadomień o wizytach czy badaniach drogą e-mailową lub przez SMS.

Hoffmann-La Roche udostępniło pacjentkom aplikację **Zdrowa+** (zdj. 14). Jest to mobilny kalendarz i kompendium wiedzy o zdrowiu intymnym kobiety.



**Zdjęcie 13. Zrzut ekranowy aplikacji Zdrowy kalendarz**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.usp.android.kz&hl=pl>

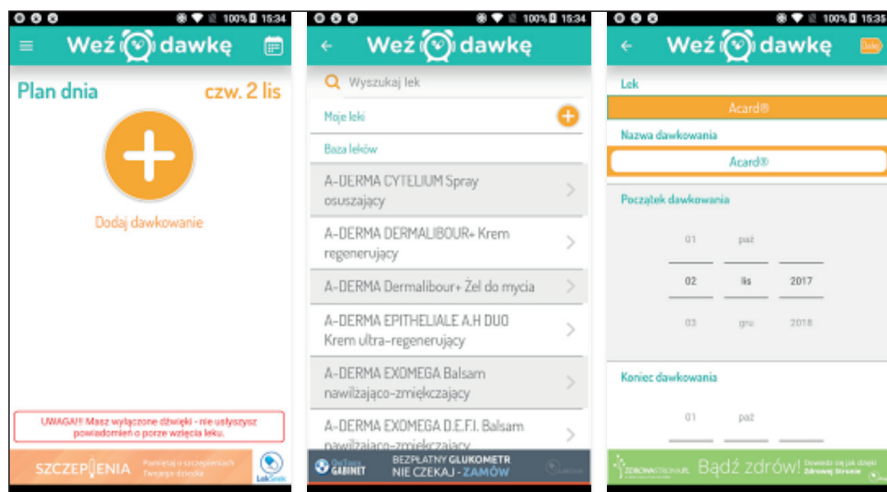


**Zdjęcie 14. Zrzut ekranowy aplikacji Zdrowa+**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.roche.global.zdrowaplus&hl=pl>

Aplikacja umożliwia wygodne planowanie wizyt u lekarza ginekologa oraz gromadzenie w jednym miejscu informacji na temat zdrowia intymnego. Wspomniane rozwiązanie tworzono we współpracy z ekspertami Polskiego Towarzystwa Ginekologii Onkologicznej, będącego patronem merytorycznym projektu.

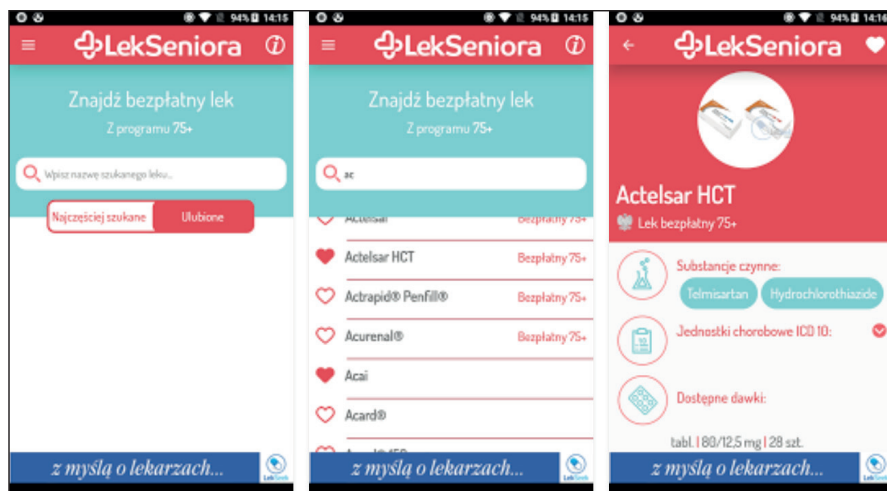
Szereg aplikacji mobilnych funkcjonujących na polskim rynku farmaceutycznym stworzyła firma LekSeek Polska zajmująca się systemami informacji medycznej. Wśród nich znalazły się również takie, które są poświęcone pacjentom. Jednym z nich jest aplikacja **Weź dawkę**, której celem jest dbanie o systematyczne przyjmowanie leków, a więc regularność leczenia (zdz. 15).



**Zdjęcie 15. Zrzut ekranowy aplikacji Weź dawkę**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lekseek.dawki&hl=pl>

Jest ona szczególnie przydatna dla tych pacjentów, którzy w ramach kuracji stosują wiele preparatów lub cierpią na kilka różnych schorzeń. Użytkownik musi jedynie wprowadzić dane leku do systemu, wyznaczyć początek i koniec kuracji, jej częstotliwość, godziny i sposób przyjmowania leku, a także jego ilość. Co ważne, aplikacja posiada dostęp do bazy leków firmy LekSeek, zbierającej wszystkie produkty lecznicze dopuszczone do sprzedaży w Polsce. Pacjent może również zapisywać uwagi dotyczące przebiegu leczenia czy reakcji na lek. Inną aplikacją LekSeek jest **Lek Seniora** (zdz. 16). Jej użytkownicy mają możliwość znalezienia informacji o bezpłatnych produktach leczniczych, objętych programem 75+. Bazę sporządzono na podstawie aktualnie obowiązującego obwieszczenia ministra zdrowia w sprawie wykazu leków refundowanych, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych dla pacjentów, którzy ukończyli 75. rok życia.



**Zdjęcie 16. Zrzut ekranowy aplikacji Lek Seniorsa**

Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lekseek.senior>

Jak wynika z powyższych rozważań, aplikacje mobilne z kategorii zdrowia stają się ważnym elementem zwiększającym skuteczność prowadzonych terapii, także w ramach samoleczenia. Dużym zainteresowaniem cieszą się zwłaszcza te poświęcone chorym na cukrzycę i alergie oraz walczącym z nadwagą. Co prawda zdaniem ekspertów rynek aplikacji mobilnych powoli się nasycy, jednak nadal należy spodziewać się jego dość dynamicznego wzrostu (162 *aplikacje mobilne*, 2017, s. 4). Firmy farmaceutyczne powinny wykorzystać tę szansę na komunikację i budowanie więzi z klientami.

## Podsumowanie

Ograniczanie wydatków publicznych na ochronę zdrowia oraz zwiększanie odpowiedzialności pacjentów za ich dobrostan prowadzi do wzrostu aktywności jednostek w tym obszarze. Jednocześnie rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawił, że pojawiły się nowe rozwiązania wspierające pacjentów w monitorowaniu stanu zdrowia oraz samoleczeniu. Należą do nich różnorodne aplikacje mobilne tworzone na zlecenie firm farmaceutycznych. Szeroki wachlarz oferowanych w tym obszarze rozwiązań daje pacjentom szansę wyboru takiego, które najlepiej trafia w ich potrzeby. Natomiast dzięki popularności zdrowotnych aplikacji mobilnych wśród użytkowników produ-

cenci zyskali kolejne narzędzia komunikacji z klientami oraz cenne źródło informacji o ich nawykach i zachowaniach związanych z ochroną i dbaniem o zdrowie.

## Bibliografia

- 162 mobilne aplikacje zdrowotne. (2017, wrzesień). Raport specjalny. Otwarty System Ochrony Zdrowia OSOZ Polska.
- Bayer. (2016). *Odpowiedzialne (samo)leczenie*. Pobrane 11 grudnia 2017 z <https://www.bayer.com.pl/pl/media/odpowiedzialne-samoleczenie.php>
- Borek, E., Greser, J., Kilijanek-Cieślak, A., Perendyk, T., Pruszek, A., Sitek, A. i Wołosz, K. (2017). *E-zdrowie. Czego oczekują pacjenci?*. Pobrane 10 października 2017 z [https://mypacjenci.org/images/Razem\\_dla\\_Zdrowia/Raporty/E\\_Zdrowie\\_Raport.pdf](https://mypacjenci.org/images/Razem_dla_Zdrowia/Raporty/E_Zdrowie_Raport.pdf)
- Fox, B., Hofmann, C. i Paley, A. (2016, May). How pharma companies can better understand patients. McKinsey and Company, series *Pharmaceuticals & Medical Products*.
- IMS report: Users download 1.25b mHealth apps in 2016. (b.d.). Pobrane 11 listopada 2017 z <https://mhealthcongress.ru/en/article/otchet-ims-v-2016-godu-polzovateliskachali-1-25-mlrd-mhealth-prilogeniy-70260>
- KPMG International. (2017, January). *Pharma 2030 outlook: From evolution to revolution. A shift in focus*.
- Michalski, K. (2017). Digital czy stara szkoła? Wyzwania i szanse dla – branży farmaceutycznej. *Marketing przy Kawie*. Pobrane 11 listopada 2017 z <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/digital-czy-stara-szkola-wyzwania-i-szanse-dla-branzy-farmaceutycznej/>
- Miśkiewicz, T. M. (2016). Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel. *Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu*, 67(2), 73–84.
- Pacjent w świecie cyfrowym. Czyli jak nowe technologie zmieniają rynek usług medycznych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*. (2016). PricewaterhouseCoopers.
- Pilarczyk, B. i Rogala, A. (2017). Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej w pracy przedstawiciela medycznego. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(4), 317–328.
- Po co koncernom farmaceutycznym aplikacje dla pacjentów? (2016). *Przemysł Farmaceutyczny*. Pobrane 28 grudnia 2017 z <http://przemyslfarmaceutyczny.pl/artykul/po-co-koncernom-farmaceutycznym-aplikacje-dla-pacjentow>
- Rogala, A. (2018). Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym. *Handel Wewnętrzny*. IBRKiK, w druku.

- The Wharton School, Google and McKinsey & Company (2016). *Pharma 3D. Rewriting the Script for Marketing in the Digital Age*. Pobrane 11 października 2017 z [www.Pharma3D.com](http://www.Pharma3D.com)
- Wdowiak, L. i Kapka, L. (2012). Samoleczenie a zdrowie publiczne. W: K. Krajewski-Siuda (red.), *Samoleczenie* (s. 13–23). Warszawa: Instytut Sobieskiego.
- WHO. (1998). *The role of pharmacist in self-care and self-medication*. Pobrane 28 października 2017 z <http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Jwhozip32e/>
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- WSMi (2010). *The story of self-care and self-medication 40 years of progress 1970–2010*. Pobrane 28 października 2017 z [http://www.wsmi.org/wp-content/data/pdf/storyofselfcare\\_brochure.pdf](http://www.wsmi.org/wp-content/data/pdf/storyofselfcare_brochure.pdf)
- Zadarko-Domaradzka, M. i Zadarko, E. (2016). Aplikacje zdrowotne na urządzenia mobilne w edukacji zdrowotnej społeczeństwa. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4(18), 291–296.