



Menedżer Zdrowia ocenia wybrane witryny internetowe prywatnych świadczeniodawców

# e-promocja zdrowia

Małgorzata Paszkowska

Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę dla świadczeniodawców rynku usług medycznych. Dzięki Internetowi placówki medyczne mogą zakładać własne strony www, mające przede wszystkim walor informacyjny, ale też stanowiące narzędzie marketingu. Warto jednak przypomnieć, że ustawowym celem działalności każdego zakładu opieki zdrowotnej – poza udzielaniem świadczeń zdrowotnych – jest promocja zdrowia, a strona internetowa winna być wykorzystana do jego częściowej realizacji. Przyjrzyjmy się zawartości wybranych witryn zakładów opieki zdrowotnej w sferze promocji zdrowia.

Internet ma istotne znaczenie zarówno dla świadczeniodawców rynku usług medycznych, jak i dla pacjentów. Dlatego pokusiliśmy się o analizę zawartości witryn przykładowych zakładów opieki zdrowotnej w zakresie promocji zdrowia. Analizie poddano witry-

ny przede wszystkim ogólnopolskich, popularnych niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz witrynę jednego z nielicznych zakładów poz, która zawiera odnośnik do promocji zdrowia. Jednym z zasadniczych kryteriów doboru witryn był ich *web positioning*.

# Medicover

Medicover to zintegrowana organizacja opieki zdrowotnej, zatrudniająca personel medyczny i mająca centra medyczne, działająca w Polsce, Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i Estonii. Firma oferuje głównie pełnozakresowe usługi ambulatoryjne w Centrach Medicover, zapewnia również usługi diagnostyki laboratoryjnej w ramach laboratoriów SYNEVO. Medicover ma 40 w pełni wyposażonych Centrów Medicover, zatrudniających ogółem ok. 1,2 tys. pracowników służby zdrowia. Co zamienne, określając swoją strategię działania na rynku usług medycznych, Medicover wskazuje na stronie www, iż *chcemy rozwijać codzienną współpracę z naszymi klientami i członkami, skupiając się na profilaktyce i wczesnym wykrywaniu chorób. Dążymy do zapewnienia im lepszego stanu zdrowia przy mniejszych kosztach, a w efekcie do wydłużenia życia.* Powyższe powołanie się na profilaktykę, jak pokazuje treść witryny firmy, nie jest tylko deklaracją, ale zajmuje istotne miejsce w działalności Medicover, w tym na jej witrynie firmowej.



## Strona główna Medicover

Na stronie głównej witryny Medicover znajduje się link *Twoje zdrowie*, który pełni dwie funkcje – z jednej strony edukuje zdrowotnie i profilaktycznie (czyli promocja zdrowia), z drugiej zaś – bezpośrednio komercyjne (informacje o zasadach członkostwa – pozyskanie pacjentów).

## Twoje zdrowie

Część *Twoje zdrowie* w linkach dotyczących promocji zdrowia zawiera sekcję *Vademecum zdrowia* obejmującą następujące odnośniki:

- *Porady naszych lekarzy* – porady medyczne przygotowane przez specjalistów Medicover,
- *Almanach zdrowia*, w którym zawarte są informacje na temat różnych schorzeń i chorób, sposobów zapobiegania i leczenia,
- *Encyklopedię leków*,
- możliwość sprawdzenia wartości referencyjnych badań,
- sekcję poświęconą szczepieniom wraz z interaktywnym kalkulatorem szczepień dla podróżnych.



## Sekcja Vademecum zdrowia

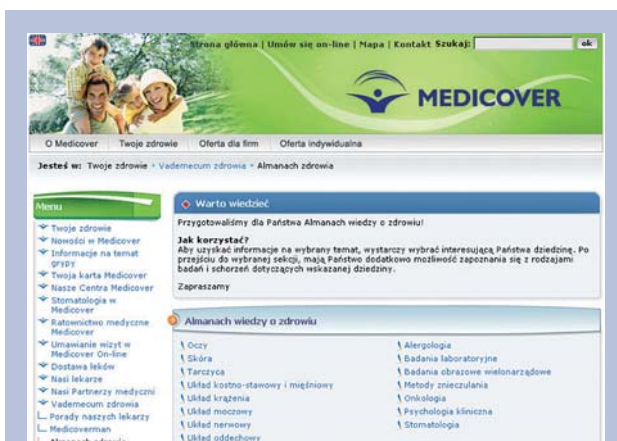
– podstrona dotyczy bezpośrednio i pośrednio promocji zdrowia



## Sekcja Porady naszych lekarzy

Ponadto znajdziemy w tej części witryny link poświęcony zdrowemu odżywianiu, z kalkulatorami obliczającymi np. zapotrzebowanie kaloryczne. Godne uznania jest to, że autorzy witryny zwracają się do jej adresatów o sugestie i uwagi nt. zakresu umieszczanych tam zagadnień w zakresie profilaktyki zdrowotnej (czemu służy specjalna skrzynka mailowa – [profilaktyka@medicover.pl](mailto:profilaktyka@medicover.pl)).





### Sekcja Almanach zdrowia

Vademecum zdrowia – Almanach zdrowia zawiera informacje o podstawowych narządach (np. oczach) i układach fizjologicznych człowieka (np. układzie krążenia, oddechowym), dotyczące zarówno badań, jak i chorób konkretnego organu, a także niektórych badań (laboratoryjnych, obrazowych) i dziedzin medycyny (alergologii, onkologii).



### Link Zdrowe odżywianie

Jednym z podstawowych czynników wpływających na jakość i długość ludzkiego życia jest prawidłowe odżywianie. Sekcja *Zdrowe odżywianie* pozwala internaucie zapoznać się z wieloma informacjami na temat zdrowego odżywiania, a także sprawdzić:

- BMI – *Body Mass Index*,
- jabłko czy gruszka, czyli WHR (*Waist to Hip Ratio*),
- wartości odżywcze produktów i potraw,
- zapotrzebowanie kaloryczne,
- ile kalorii spala się, wykonując różne czynności.

Kalkulatory, znajdujące się na stronie, umożliwiające obliczenie np. własnego BMI internauty na podstawie wprowadzonych przez niego danych, stanowią o atrakcyjności witryny, szczególnie dla młodego odbiorcy.

### Stomatolodzy w awangardzie

Zdecydowana większość stron internetowych prywatnych praktyk medycznych jest pozbawiona jakichkolwiek odniesień do promocji zdrowia. Strony prywatnych praktyk są w przeważającej części bardzo skromne graficznie i pod względem zawartości treści – zasadniczo przedstawiają tylko informację o udzielającym świadczeń i ich zakresie. Wśród stron prywatnych gabinetów lekarskich korzystnie wyróżniają się zazwyczaj witryny gabinetów stomatologicznych, które nie tylko doceniają rolę strony w e-marketingu świadczeniodawcy, ale również zawierają odnośniki do promocji zdrowia, jednakże tylko dotyczące jamy ustnej. Warto przy tej okazji zauważyć, że zasadniczym krokiem w rozwoju procesu promocji zdrowia

„ Większość stron internetowych prywatnych praktyk medycznych jest pozbawiona jakichkolwiek odniesień do promocji zdrowia ”

była Międzynarodowa Konferencja Promocji Zdrowia w Ottawie w 1986 r. Według powstałej wtedy *Karty ottawskiej*, promocja zdrowia to proces związany z wieloaspektowymi działaniami nie tylko w zakresie edukacji zdrowotnej, ale też funkcjonowania służby zdrowia oraz profilaktyki chorób, determinujących podnoszenie potencjału zdrowia. W skład promocji

„ Na stronie głównej CM LIM nie ma bezpośredniego odnośnika do promocji zdrowia, natomiast centralnie umieszczono link *Vademecum pacjenta* ”

zdrowia wchodzi niewątpliwie edukacja zdrowotna, organizacja ochrony zdrowia oraz profilaktyka, która jest wymierna pod względem ekonomicznym, gdyż jest tańsza niż leczenie chorób i ich skutków. Profilaktyka jest efektywnym sposobem pozyskania pacjentów, czyli narzędziem wykorzystywanym w marketingu usług medycznych (np. bezpłatne badania) i powinna być stosowana przez placówki ochrony zdrowia.

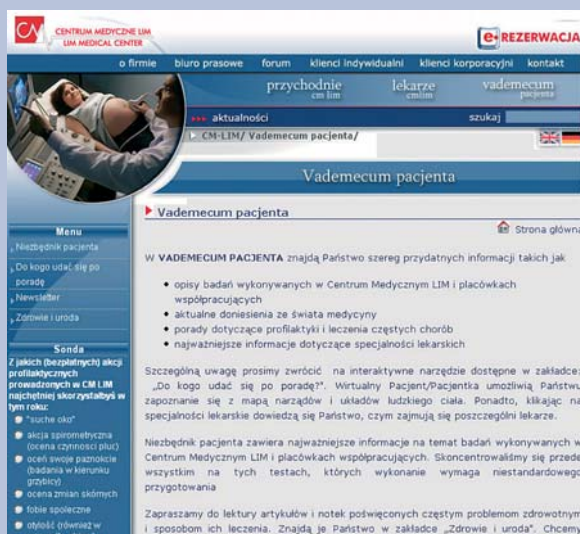
## Centrum Medyczne LIM

Centrum Medyczne LIM było pierwszą w kraju niepubliczną placówką medyczną, oferującą usługi medyczne zarówno klientom indywidualnym, jak i korporacyjnym. W 1997 r. obsługiwało 92 firmy. Dzisiaj z usług Centrum Medycznego LIM korzysta ponad 1300 firm. Liczba lekarzy pracujących w CM LIM wzrosła ze 110 osób w 1997 r. do 655 w 2006 r. Podstawowa działalność firmy koncentruje się na tzw. abonamentach medycznych.



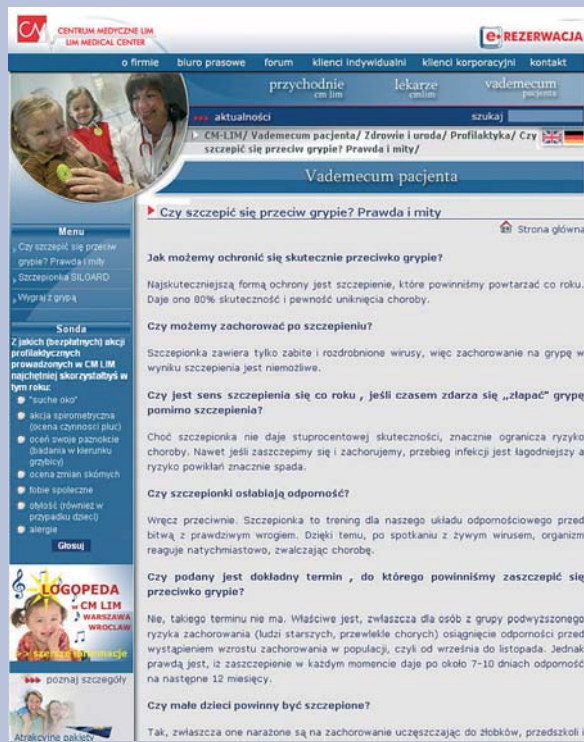
### Strona główna CM LIM

Na stronie głównej CM LIM nie ma bezpośredniego odnośnika do promocji zdrowia, natomiast centralnie umieszczono link *Vademecum pacjenta*. Link ten, z uwagi na jego zawartość, należy traktować jako pośrednio odnoszący się do promocji zdrowia.



### Link *Vademecum pacjenta*

W *Vademecum pacjenta* znajdują się następujące linki: *Niezbędnik pacjenta*, *Do kogo udać się po poradę*, *Newsletter* oraz *Zdrowie i uroda*. Ponadto mamy tam



ankietę sondażową dotyczącą potrzeb klientów – pacjentów w zakresie uczestnictwa w wymienionych w sondzie bezpłatnych badaniach profilaktycznych. Stanowi ona ciekawe rozwiązanie w sferze promocji zdrowia, mające istotne przełożenie na efektywny e-marketing placówki. W *Niezbędniku pacjenta* znajdują się informacje na temat wybranych badań wykonywanych w Centrum Medycznym LIM i placówkach współpracujących. *Niezbędnik pacjenta* to także lista poradni Centrum Medycznego LIM. Link *Do kogo udać się po poradę* zawiera wykaz dziedzin medycyny (specjalizacji) i ich zakres przedmiotowy. Dwa powyższe linki nie mają więc związku z promocją zdrowia, a ich charakter należy uznać za czysto biznesowy. Natomiast linki *Newsletter* oraz *Zdrowie i uroda* należy uznać za odnoszące się do promocji zdrowia.

### Link *Zdrowie i uroda*, sekcja *Profilaktyka*

Odnośnik *Zdrowie i uroda* zawiera następujące linki *Ciekawostki medyczne*, *Profilaktyka*, *Zdrowe życie*. Przedstawiona strona pokazuje przykłady profilaktyki grypy. Celem strategicznym jest zachęcenie pacjenta do skorzystania ze szczepionki przeciwko grypie.

### Newsletter

Za interesujące i godne naśladowania należy uznać użycie narzędzia w postaci newslettera do celów edukacji zdrowotnej. Należałoby tylko zwiększyć jego częstotliwość w stosunku rocznym.



## Medicor

MEDICOR Centrum Medyczne powstało w 1993 r. jako prywatna Pracownia Diagnostyki Medycznej. Dziś jest jednym z największych prywatnych ośrodków medycznych na Podkarpaciu. Usługi obejmują podstawową i specjalistyczną opiekę medyczną.

### Strona główna Medicor

Medicor, mimo że kładzie duży nacisk na wykorzystanie narzędzi informatycznych i e-marketing, nie potrafi – jak większość zakładów opieki zdrowotnej – wykorzystać swojej witryny jako platformy promocji zdrowia. Jedynie w aktualnościach, między wieloma innymi informacjami o charakterze w większości organizacyjnym (np. o nowym systemie rejestracji lub zmianach personalnych), znajdziemy informację o ofercie bezpłatnych badań profilaktycznych – kolonoskopii. Informację powyższą należy jednak uznać za ściśle komercyjną.

### Strona główna SPZOZ Hajnówka

Na stronie głównej SPZOZ znajduje się link *Promocja zdrowia*. Zakład w Hajnówce należy do bardzo nielicznej grupy publicznych zakładów opieki zdrowotnej, których witryny zawierają wyodrębnioną część dotyczącą promocji zdrowia. Niestety, jej zawartość w zasadzie rozczarowuje, gdyż ogranicza się tylko do dwóch zagadnień. Są to *Podstawowe informacje o AIDS* i *Palenie zabija*, podane w niezbyt zachęcającej formie.

## SPZOZ Hajnówka

Samodzielny Publiczny Zakład Opieki Zdrowotnej w Hajnówce na Podlasiu świadczy zarówno ambulatoryjną, jak i stacjonarną (szpital) opiekę zdrowotną.

### Promocja zdrowia po macoszemu

Przyjmuje się, że połowa przypadków chorób układu sercowo-naczyniowego i 25 proc. chorób nowotworowych mogłaby się nie rozwinąć, gdyby stosowa-

no podstawowe zasady promocji zdrowia. Promocja zdrowia jest nauką i sztuką pomagania ludziom w utrzymaniu kontroli nad ich zdrowiem, rozumianym jako uczucie dobrostanu fizycznego, psychiczne-

## Swissmed

Swissmed Centrum Zdrowia SA działa w Gdańsku od 1996 r. Opiekę medyczną świadczy w 5 przychodniach i w nowo wybudowanym szpitalu. Szpital Swissmed to 73-tóżkowy obiekt, będący pierwszą tego typu placówką w Polsce. Od października 2004 r. spółka jest notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.



### Strona główna Swissmed

Mimo że Swissmed zajmuje wysokie pozycje w różnych rankingach placówek medycznych i ma silną pozycję na rynku usług medycznych, na jego witrynie nie znajdziemy linku *Promocja zdrowia* lub innych pośrednich odniesień do omawianego zagadnienia. Witryna Swissmedu stanowi reprezentatywny przykład przeważającej części zakładów opieki zdrowotnej, na których stronach próżno szukać treści związanych z promocją zdrowia.

„ Zakłady opieki zdrowotnej w zbyt małym stopniu wykorzystują strony internetowe do realizacji ustawowego celu promocji zdrowia ”

go i społecznego. Celem promocji zdrowia jest przede wszystkim kształtowanie postaw prozdrowotnych. Przypomnieć należy, że każdy zoz jest utworzony i utrzymany w celu udzielania świadczeń zdrowotnych i promocji zdrowia.

Z przeprowadzonych analiz zawartości witryn zakładów opieki zdrowotnej pod kątem realizowania przez nie ustawowego celu tych jednostek, jakim jest promocja zdrowia, wynika, że:

1. Zakłady opieki zdrowotnej w zbyt małym stopniu wykorzystują strony internetowe do realizacji ustawowego celu.
2. Przeważająca część witryn nie zawiera w ogóle odniesień do promocji zdrowia.
3. Witryny nzo-ów wypadają w ocenie zdecydowanie lepiej niż zakłady publiczne.
4. Jeżeli już na stronie zakładu znajdują się odniesienia do promocji zdrowia, to są one bardzo lakoniczne lub pozostają w bezpośrednim związku z oferowanymi świadczeniami, w szczególności z badaniami przesiewowymi (refundowanymi przez NFZ) i mają charakter wyłącznie komercyjny.

Nie należy zapominać, że jednym z podstawowych warunków efektywności witryny jest jej aktualność, co ma również istotne znaczenie dla prezentowanych treści, mających na celu promocję zdrowia. Witryna zoz-u powinna powstać na podstawie jednolitego i funkcjonalnego projektu graficznego rozmieszczenia poszczególnych elementów na stronie (tzw. *layout*). Projektując witrynę, która ma realizować strategię promocji zdrowia, należy dokładnie określić adresata. Z kolei celem marketingowym jest takie zaprojektowanie strony, aby pojawiała się we wszystkich popularnych wyszukiwarkach na wysokiej pozycji wykazu. Dobrze pozycjonowana witryna powinna znajdować się w najważniejszych dla rynku medycznego wyszukiwarkach i katalogach.

Problemem jest to, że świadczeniodawcy medyczni nie są zainteresowani promocją zdrowia, gdyż w efekcie mogą utracić pacjentów. Mimo to większość niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej zrozumiała, jak ważną rolę odgrywa promocja zdrowia w marketingu usług medycznych.

Reasumując, należy podkreślić, że dla każdego świadczeniodawcy rynku usług medycznych jednym z najlepszych sposobów pozyskania i utrzymania pacjentów jest organizowanie bądź udział w akcjach profilaktycznych, a witryna internetowa powinna co najmniej informować o powyższych działaniach i je uzupełniać. e-promocja zdrowia to konieczność i przyszłość dla świadczeniodawców rynku usług zdrowotnych.

*Dr Małgorzata Paszkowska jest doradcą w ochronie zdrowia Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.*