

LIDER ROKU 2014

W OCHRONIE ZDROWIA



**DZIAŁALNOŚĆ
EDUKACYJNO-
-SZKOLENIOWA**



**CIŚNIENIE
NA ŻYCIE**

Po prostu **ciśnienie**



foto. archiwum

Rozmowa z **Mariuszem Kubickim**, dyrektorem marketingu kardiologicznego, diabetologicznego i neurologicznego Polpharmy, laureatem konkursu Sukces Roku 2014 w Ochronie Zdrowia – Liderzy Medycyny w kategorii Działalność Edukacyjno-Szkoleniowa za kampanię „Ciśnienie na życie”

Co czwarty Polak cierpi na nadciśnienie tętnicze. A ponad 7 mln, jeżeli nie podejmie leczenia, będzie żyło krócej z powodu zwiększonego ryzyka m.in. zawału serca, udaru mózgu czy utraty wzroku. Dlaczego zdecydowali się państwo na kampanię edukacyjną poświęconą temu problemowi zdrowotnemu?

W samym pytaniu zawarta jest odpowiedź. Na podstawie badania NATPOL 2011 wiemy, że w ostatnich latach, pomimo poprawy skuteczności leczenia nadciśnienia tętniczego, jego wykrywalność niestety nie poprawiła się znacząco. Z raportu PBS wykonanego w styczniu 2014 r. na zlecenie Grupy Polpharma wynika, że aż 41 proc. badanych nie pamięta, kiedy ostatnio mierzyło sobie ciśnienie.

Polacy są diagnozowani zbyt późno i często rozpoczynają leczenie dopiero po ciężkim zdarzeniu kardiologicznym – zawale serca czy udarze niedokrwiennym mózgu. Polpharma, organizator kampanii „Ciśnienie na życie”, od lat jest wyróżniana przez Polskie Towarzystwo Kardiologiczne tytułem Przyjaciela oraz Partnera Polskiej Kardiologii. Ten tytuł zobowiązuje. W naszym przekonaniu wiąże się on z obowiązkami nie tylko wobec środowisk lekarskich, naukowych, lecz przede wszystkim wobec społeczeństwa. Hasłem Polpharmy jest „Ludzie pomagają ludziom”, dlatego programy diagnostyczne i edukacyjne mają tak ogromne znaczenie w działalności naszej firmy. Wcześniej, pod patronatem zarządu PTK, pomagaliśmy w diagnostyce hiperlipidemii, w profilaktyce choroby wieńcowej. Ten program zakończył się znaną i ważną publikacją „Polscreen”. Edukowaliśmy i edukujemy Polaków na tematy związane z opryszczką, zdrowiem seksualnym czy jaskrą, a w grudniu 2012 r. zainaugurowaliśmy największą w historii Polpharmy kampanię edukacyjną „Ciśnienie na życie”, by zachęcić Polaków do regularnej kontroli ciśnienia tętniczego.

Polaków trudno jest zmobilizować do profilaktyki. Jakimi narzędziami w ramach kampanii edukacyjnej „Ciśnienie na życie” zachęcać społeczeństwo do regularnych pomiarów ciśnienia oraz jak edukujecie, czym jest ta choroba i w jaki sposób można się jej ustrzec?

Kampanie społeczne w dziedzinie ochrony zdrowia często koncentrują się na edukacji, lecz nie zawsze

wpływają na zmianę zachowań ludzi. Wyzwaniem była więc dla nas nie tylko edukacja, lecz przede wszystkim nakłonienie Polaków do kontroli ciśnienia tętniczego. Musieliśmy zaplanować takie działania, które to ułatwią. W jaki sposób? Proponując bezpłatne badania, pomiary ciśnienia tętniczego poza gabinetem lekarskim, w miejscach często odwiedzanych

Przeprowadziliśmy ponad 320 tys. pomiarów ciśnienia tętniczego w ponad 100 miejscach w całej Polsce



foto. archiwum

Jeśli robimy coś dobrze i przynosi to efekty, zmienia postawę Polaków, to wręcz nie wolno nam przerwać takich działań

w codziennym życiu – w centrach handlowych, podczas masowych wydarzeń sportowych i kulturalnych, podczas konferencji, pielgrzymek. Zaskakiwaliśmy Polaków w tramwajach, w urzędach skarbowych, w trakcie popularnych biegów i zawodów. Pacjenci otrzymywali materiały edukacyjne, pielęgniarki nie tylko mierzyły ciśnienie, lecz także opowiadały o zasadach poprawnego pomiaru i za pomocą specjalnie przygotowanej aplikacji określały „wiek serc” Polaków, uświadamiając, jakie czynniki wpływają na pogorszenie stanu układu krążenia. »

» Co wyróżnia tę kampanię wśród innych o tematyce zdrowotnej, które organizowała Polpharma?

Wszystkie nasze kampanie są długofalowe, tak jest też w wypadku „Ciśnienia na życie”. Wierzymy, że tylko dzięki długotrwałym, szeroko zakrojonym działaniom możemy faktycznie wpłynąć na pozytywną zmianę zachowań prozdrowotnych społeczeństwa. Tym, co odróżnia „Ciśnienie na życie” od wcześniejszych akcji, jest skala tego przedsięwzięcia. Przeprowadziliśmy ponad 320 tys. pomiarów ciśnienia krwi w ponad 100 miejscach w całej Polsce. Nie udałooby się to bez wsparcia prof. Mariana Zembała, opiekuna merytorycznego kampanii, oraz prof. Tomasza Zdrojewskiego, który wzbogacił ją profesjonalnymi analizami przeprowadzonych badań – przygotowywana jest publikacja – oraz badaniem „wieku serca”.

Wprowadzili państwo pierwsze w Europie badanie przesiewowe „wieku serca” na tak dużą skalę. Na czym polega to przedsięwzięcie?

Dzięki wsparciu prof. Tomasza Zdrojewskiego, jak wspominałem, poszerzyliśmy zakres badań w trakcie kampanii o badanie „wieku serca”. Wykorzystaliśmy nowoczesną aplikację przygotowaną na potrzeby „Ciśnienia na życie” na podstawie wyników *Impact of atrial fibrillation on the risk of death: The Framingham Heart Study* i publikacji D’Agostino i wsp. w „Circulation” oraz prac badawczych zespołu prof. Zdrojewskiego z Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego. Aplikacja pozwala stwierdzić, czy pacjent ma zwiększone ryzyko wystąpienia zawału serca lub udaru mózgu. Istnieje ono wtedy, gdy obliczony „wiek serca” jest wyższy od wieku metrykalnego pacjenta.

Jakie efekty dała kampania „Ciśnienie na życie”? Jakie plany na przyszłość są z nią związane?

Kampania trwa już dwa lata, a jej rezultaty przerosły nasze oczekiwania – a przecież właśnie wymierne efekty są celem kampanii edukacyjnych. Nie ulega wątpliwości, że przebadanie ponad 320 tys. osób to duże osiągnięcie, lecz należy zadać sobie pytanie, czy kampania realnie wpłynęła na świadomość Polaków i ich zachowania prozdrowotne. Postanowiliśmy to sprawdzić i w styczniu 2014 r. wraz z instytutem badania opinii publicznej PBS sprawdziliśmy wiedzę Polaków na temat chorób układu krążenia. Chcieliśmy się też dowiedzieć, jak często kontrolują ciśnienie tętnicze. Po zakończeniu badania porównaliśmy odpowiedzi osób, które zadeklarowały znajomość kampanii „Ciśnienie na życie”, oraz tych, które o niej nie słyszały. Wyniki pokazały, że znajomość czynników ryzyka chorób układu krążenia wśród osób, które słyszały o kampanii, była wyższa średnio aż o 15 punktów procentowych w porównaniu z grupą nieznającą kampanii. Co więcej, aż 28 proc. osób wiedzących o naszym projekcie zadeklarowało, że mierzyło ciśnienie w ostatnim tygodniu – to



foto: archiwum

n niemal dwukrotnie więcej niż w grupie osób, które o przedsięwzięciu nie słyszały. Wartość i znaczenie kampanii doceniły kapituły polskich oraz międzynarodowych konkursów. „Ciśnienie na życie” zostało wyróżnione jako Kampania Społeczna Roku 2013, zdobyło złoto w konkursie „2013 Magellan Awards”,



KAMPANIA „CIŚNIENIE NA ŻYCIE” POLPHARMA

Akcja „Ciśnienie na życie” ma uświadomić Polakom, jakie ryzyko niesie ze sobą brak profilaktyki schorzeń układu krążenia. Jak wynika z najnowszego raportu PBS wykonanego na zlecenie grupy Polpharma, mimo zauważalnej poprawy wiedzy Polaków na temat chorób układu sercowo-naczyniowego i ich profilaktyki w porównaniu z rokiem 2012, znajomość problematyki nadciśnienia jest jeszcze niekompletna, dlatego ważna jest dalsza edukacja w tym zakresie. Według raportu Polacy wciąż są przekonani, że konsultacje lekarskie i badania profilaktyczne to domena starzejącego się pokolenia. Tymczasem dane Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego pokazują, że choroby układu sercowo-naczyniowego odpowiadają za wiele zgonów w Polsce. Każdego dnia z powodu tych schorzeń umiera w naszym kraju prawie 500 osób. Jednym z głównych zadań kampanii jest przeprowadzenie ogólnopolskiej akcji pomiarów ciśnienia krwi.

srebro w tegorocznych „International Business Awards 2014”, nagrodę Złotego Spinacza 2014 oraz brązowe Effie 2014 w kategorii Kampanie Społeczne i CSR. Wychodzimy z założenia, że jeśli robimy coś dobrze i przynosi to efekty, zmienia postawy Polaków, to wręcz nie wolno nam przerwać takich działań. Dlatego

w 2015 r. będziemy kontynuować kampanię w nieco nowej odsłonie. Jakiej? To będą państwo mieli okazję zaobserwować już za kilka miesięcy. ■

Rozmawiała Kamilla Gębska