

Anna Rogala
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów w kontekście zdrowia oraz wynikających z nich konsekwencji dla działań komunikacyjnych firm działających w branży farmaceutycznej. Artykuł bazuje na krytycznej analizie źródeł literaturowych, dotychczasowych wyników badań oraz aktywności w ramach komunikacji marketingowej wybranych firm farmaceutycznych w przestrzeni wirtualnej.

Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów coraz częściej mają miejsce w przestrzeni wirtualnej. Internet staje się dominującym kanałem pozyskiwania wiedzy, także w obszarach odzyskiwania zdrowia i utrzymywania dobrostanu. Rodzi to konieczność zwiększonego zainteresowania firm farmaceutycznych tą płaszczyzną wymiany informacji w ramach podejmowanych działań komunikacyjnych.

Wyniki prowadzonych analiz mogą zostać wykorzystane przez firmy farmaceutyczne jako wskazówki dotyczące efektywnego wydatkowania środków na działania komunikacyjne. W artykule wskazano także na zagrożenia dla niezależności informacyjnej konsumentów.

Słowa kluczowe: zachowania informacyjne, komunikacja marketingowa, branża farmaceutyczna, komunikacja wirtualna.

Kody JEL: D83, M31

Wstęp

Źródła internetowe, łatwo i powszechnie dostępne, stają się dominującą przestrzenią pozyskiwania wiedzy, także w obszarach odzyskiwania zdrowia i utrzymywania dobrostanu. W konsekwencji zwiększa się również zainteresowanie firm farmaceutycznych wirtualną płaszczyzną wymiany informacji i komunikowania z konsumentami. Celem artykułu jest analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów w kontekście zdrowia, ze szczególnym uwzględnieniem poszukiwania informacji, oraz wynikających z nich implikacji dla działań komunikacyjnych firm działających na rynku farmaceutycznym.

Uwarunkowania prawne komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym w Polsce

Rynek farmaceutyczny jest rynkiem wielopodmiotowym, a procesy komunikacji przebiegają na nim wielotorowo i wielopłaszczyznowo. Można wyróżnić nie tylko wielu od-

biorców (np. pacjent, apteka czy lekarz), ale także wielu nadawców wspomnianych treści (np. firma farmaceutyczna czy przedstawiciel medyczny). Ze względu na podjętą w artykule tematykę, uwagę skoncentrowano na komunikacji firm farmaceutycznych z konsumentami.

Podmioty działające na rynku farmaceutycznym zobowiązane są do przestrzegania wielu dodatkowych uregulowań prawnych, w porównaniu z przedstawicielami innych branż. Wspomniane przepisy związane są również z promocją oferowanych przez nich towarów. Wytyczne dotyczące reklamowania produktów leczniczych zawarto w rozdziale 4 ustawy Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (Dz.U. z 2001 r. Nr 126, poz. 1381 z późn. zm.), przy czym należy podkreślić, iż są one dość rygorystyczne.

Zgodnie z art. 52 ustawy, za reklamę produktu leczniczego uznaje się działalność, która polega na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania takiego produktu. Jej celem jest zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych. W myśl przytaczanych regulacji, obejmuje ona reklamę produktu leczniczego kierowaną do publicznej wiadomości, a także do osób uprawnionych do wystawiania recept lub prowadzących obrót produktami leczniczymi. Do tej kategorii zalicza się również odwiedzanie wspomnianych wcześniej osób przez przedstawicieli handlowych lub medycznych, sponsorowanie dedykowanych im spotkań promocyjnych, konferencji, zjazdów i kongresów naukowych oraz dostarczanie próbek produktów.

Z kolei art. 53 ustawy stanowi, że reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, polegać na oferowaniu lub obiecywaniu jakichkolwiek korzyści za jego nabycie czy być kierowana do dzieci. Powinna natomiast prezentować produkt w sposób obiektywny, a także informować o jego racjonalnym stosowaniu. Ponadto, zgodnie z art. 55, w reklamach kierowanych do publicznej wiadomości produkt leczniczy nie może być prezentowany przez osoby znane, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne czy też sugerujące posiadanie takiego wykształcenia. Nie można również odwoływać się w przekazie do ich zaleceń. Natomiast w świetle art. 57 zabrania się kierowania do publicznej wiadomości reklamy produktów leczniczych wydawanych na receptę (tzw. Rx), zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, a także umieszczonych na wykazach leków refundowanych. Mniej restrykcyjne przepisy dotyczące promocji obowiązują wytwórców wyrobów medycznych i suplementów diety.

Jak wynika z powyższych rozważań, komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym uwarunkowana jest przede wszystkim cechami produktu (czy jest to lek Rx czy OTC – *over the counter*, czyli sprzedawany bez recepty) oraz wieloma regulacjami prawnymi. Z jednej strony, ograniczenia promocji powodują konieczność drobiazgowej kontroli nad zgodnością przekazu z obowiązującym prawem, natomiast z drugiej, poszukiwanie innych niż standardowe form dotarcia z komunikatem do potencjalnych odbiorców. Biorąc pod uwagę rozważane przez Ministerstwo Zdrowia regulacje dotyczące zasad promocji leków dostępnych bez recepty i suplementów diety, wśród których znalazł się również plan wprowadzenia całkowitego zakazu ich reklamowania, należy spodziewać się dalszych trudnień w komunikacji firm farmaceutycznych z odbiorcami.

Analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów w kontekście zdrowia

Ostatnie dziesięciolecia upływają pod znakiem istotnych przemian w zakresie procesów związanych z kreowaniem, dystrybuowaniem, przetwarzaniem oraz pozyskiwaniem informacji. Z jednej strony, wynikają one z postępu technologicznego, dzięki któremu zarówno przedsiębiorstwa, jak i ich klienci, mają możliwość korzystania z wielu różnych kanałów oraz narzędzi dla celów informacyjnych i komunikacyjnych. Zaobserwować można przede wszystkim rosnące znaczenie komunikacji w sferze wirtualnej, przy czym zależność ta dotyczy procesów porozumiewania się firm z otoczeniem, ale także tych zachodzących między konsumentami. Chętnie korzystają oni z serwisów internetowych, mediów społecznościowych czy aplikacji mobilnych, jednocześnie nie zapominając o przekazach emitowanych w telewizji, radiu czy publikowanych w prasie. Z drugiej strony, przemiany zachodzą również w sferze społecznej. Postępuje wirtualizacja życia, rozwija się społeczeństwo sieciowe, a wraz z nim trend budowania społeczności w przestrzeni wirtualnej, co przekłada się w istotny sposób na zachowania jednostek jako konsumentów (Rogala 2017, s. 232-233).

Wszystkie opisane zjawiska oddziałują na zachowania informacyjne współczesnych konsumentów, a więc obszary związane z tym, w jakich okolicznościach ludzie potrzebują informacji, a także w jaki sposób szukają, przekazują i wykorzystują informacje, w zależności od sytuacji i kontekstu (Pettigrew, Fidel, Bruce 2001, s. 44). Według T. Wilsona (2000, s. 49), stanowią one całość ludzkich zachowań w odniesieniu do źródeł i kanałów informacyjnych. Co ważne, do zachowań informacyjnych zalicza się nie tylko aktywne, ale także pasywne pozyskiwanie informacji oraz korzystanie z niej. W podobny sposób zachowania informacyjne definiują P. Ingwersen i K. Järvelin (2005, s. 259), którzy ich mianem określają „generowanie, nabywanie, zarządzanie, wykorzystywanie i przekazywanie informacji oraz wyszukiwanie informacji”. Odnosząc się do przytoczonych wyjaśnień terminu należy przyjąć, iż obejmuje on nie tylko zachowania inicjowane przez jednostkę w konkretnym celu czy też wynikające z określonej potrzeby informacyjnej, ale także przypadkowe, bezcelowe i związane z unikaniem przyswajania pewnych treści (Case, Given 2016, s. 6). Ze względu na tematykę w artykule skupiono się na etapie zachowań informacyjnych, związanym z poszukiwaniem informacji w odpowiedzi na zaistniałą potrzebę.

Analizując zachowania informacyjne konsumentów na rynku farmaceutycznym można zauważyć, iż zasady nimi rządzące, nie odbiegają znacznie od funkcjonujących w innych branżach. Natomiast wyróżnia je przedmiot wspomnianych zachowań, czyli dobra szczególnie cenne – zdrowie i dobrostan jednostek. Biorąc pod uwagę ich znaczenie oraz wysokie miejsce w hierarchii potrzeb większości ludzi mogłoby się wydawać, iż zachowania informacyjne w tym obszarze charakteryzuje wnikliwa selekcja i analiza oraz krytyczny stosunek do pozyskiwanych treści, dbałość o różnicowanie źródeł informacji oraz preferowanie tych najbardziej wiarygodnych. Przed pojawieniem się rozwiązań technologicznych umożliwiających komunikację w przestrzeni wirtualnej, poszukiwanie odpowiedzi na nurtujące pytania związane ze zdrowiem odbywało się przede wszystkim w gabinecie lekarskim. Pacjenci często odwiedzali również apteki, by zasięgnąć porady u pracujących

tam farmaceutów. Obecnie większość konsumentów konfrontuje swoje zdrowotne troski z wyszukiwarką internetową. Według danych firmy Google, 1 na 20 wyszukiwań internautów dotyczy właśnie kwestii związanych ze zdrowiem (Ramaswami 2015). Z kolei z raportu *Polskie Badania Internetu* wynika, iż blisko 12,7 mln Polaków przynajmniej raz w miesiącu poszukuje w przestrzeni wirtualnej informacji dotyczących zdrowego stylu życia, odżywiania się, chorób oraz sposobów ich leczenia (Ciemieniewska 2016, s. 11). Trend poszukiwania informacji o zdrowiu w Internecie potwierdza raport pt. *E-zdrowie. Czego oczekują pacjenci?*, opracowany przez Naczelną Izbę Lekarską i Fundację „My pacjenci”, w świetle którego w ciągu ostatniego roku działania takie podjęło 3/4 Polaków (Borek i in. 2017, s. 9). Co ważne, najwięcej osób jest zainteresowanych treściami związanymi z profilaktyką i zdrowym stylem życia. Wyszukiwane są także informacje dotyczące lekarzy określonych specjalności, placówek służby zdrowia, aptek internetowych, konkretnych dolegliwości i chorób, leków czy badań. Z pewnością wpływ na skalę zjawiska ma również skłonność Polaków do samoleczenia, a więc samodzielnego opracowywania i stosowania terapii, bez konsultacji z lekarzem czy farmaceutą.

Popularność pozyskiwania informacji związanych ze zdrowiem w Internecie wiąże się przede wszystkim z wygodą. Odpowiedzi na nurtujące pytania można znaleźć bez wychodzenia z domu, szybko, korzystając niemal jednocześnie z wielu różnych źródeł, przy zachowaniu anonimowości. Należy jednak zauważyć, iż owa anonimowość jest pozorna, biorąc pod uwagę zbieranie danych o wszelkiej aktywności internautów przez zarządzających stronami internetowymi. Wątpliwa jest również wiarygodność wielu z udostępnianych w Internecie źródeł, a nie wszyscy dysponują wystarczająco rozwiniętymi kompetencjami, by móc dokonać ich rzetelnej oceny. Problemem może być również zdawanie się w swych poszukiwaniach na pierwsze zwracane w wynikach wyszukiwarki rezultaty. Należy mieć bowiem na względzie zjawisko *gatekeepingu* technologicznego, gdy wspomniana wyszukiwarka staje się selekjonerem treści, które trafiają do jej użytkowników, przez co może w sposób celowy kształtować ich postawy związane ze zdrowiem i wpływać na dokonywane wybory.

Wyszukiwanie informacji dotyczących zdrowego stylu życia, profilaktyki czy leczenia określonych dolegliwości i schorzeń przez konsumentów oraz umacnianie się relacji między technologią a medycyną wpisuje się w nurt przejmowania kontroli przez pacjentów, którzy nie chcą być zależni nawet od lekarzy (*Being patient-centric...* 2016; Fox, Hofmann, Paley 2016; *Pharma 3D...* 2017). Internet może odegrać w tym względzie niebagatelną rolę, choć jego możliwości wciąż pozostają niewykorzystane.

Komunikacja marketingowa w przestrzeni wirtualnej w branży farmaceutycznej

Dla skutecznej działalności firm farmaceutycznych we współczesnych warunkach rynkowych konieczna jest reorientacja w podejściu do różnych grup interesariuszy. Przedsiębiorstwa muszą – przy współpracy dostawców, płatników, organów regulacyjnych

– wypracować podejście zorientowane na budowanie zaangażowania pacjenta. Przestał być on bowiem biernym odbiorcą, a stał się aktywnym podmiotem procesów komunikacji na rynku farmaceutycznym (*Pharma 3D...* 2017). Dodatkowo, w związku z kryzysem zaufania do tradycyjnych form promocji, na znaczeniu zyskują mniej standardowe metody dotarcia z przekazem do konsumentów oraz komunikacja wielokanałowa (Michalski 2017). Początkowo firmy farmaceutyczne dość ostrożnie podchodziły do wykorzystania potencjału komunikacji wirtualnej i nowoczesnych technologii, jednak od kilku lat zaobserwować można zwiększone zainteresowanie takimi rozwiązaniami, jak *content marketing*, fanpage na Facebooku czy dedykowany kanał na YouTube.

Działania w ramach *content marketingu*, czyli tzw. marketingu treści, skupiają się na tworzeniu i publikowaniu wpisów (w różnej formie), które są wartościowe z punktu widzenia określonej grupy odbiorców. Punktem wyjścia do opracowania wspomnianych treści są potrzeby klienta, a kluczem do sukcesu – jego zrozumienie. Przykładami zastosowania *content marketingu* w branży farmaceutycznej są portale: www.misioweopowiesci.o2.pl, www.hellozdrowie.pl i www.adamed.expert. Pierwszy z nich to portal współtworzony przez Grupę Wirtualna Polska oraz firmę Polpharma, kierowany do dzieci i rodziców (por. ilustracja 1)

Ilustracja 1

Zrzut ekranowy strony startowej serwisu „Misiowe opowieści”



Źródło: <http://www.misioweopowiesci.o2.pl> [dostęp: 12.10.2017].

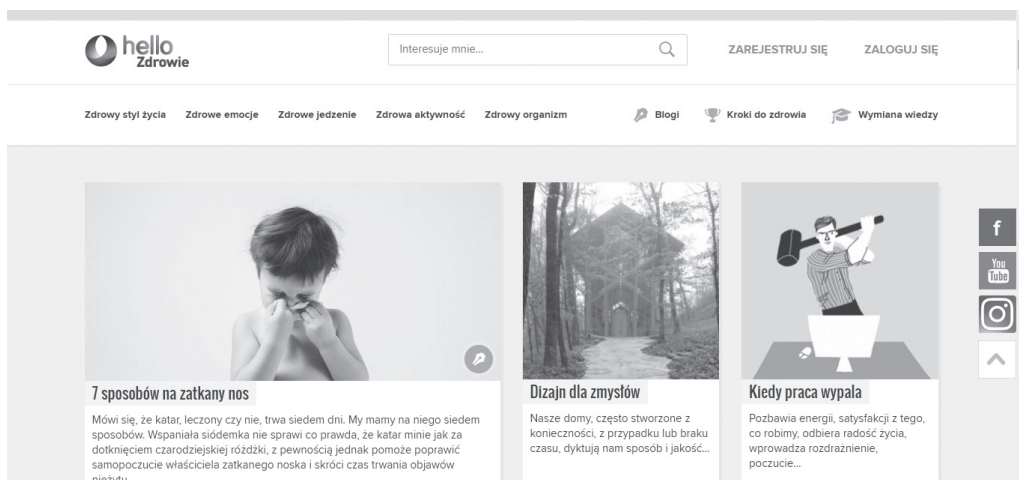
Podzielono go na cztery sekcje: Czytaj, Słuchaj, Baw się i Strefa Acidolac. Znaleźć w nich można treści o tematyce zdrowotnej, audiobooki, gry i zabawy dla dzieci oraz informacje o produktach marki Acidolac dedykowanych najmłodszym. Co prawda, serwis w dość widoczny sposób powiązany jest z konkretną firmą farmaceutyczną przez pojawiają-

cą się w nim markę, jednak nie jest ona eksponowana w sposób nachalny. Zawartość portalu należy uznać za interesującą zarówno z punktu widzenia rodziców, jak i ich pociech, co przekłada się na zainteresowanie w docelowej grupie internautów.

Interaktywny portal www.hellozdrowie.pl został stworzony przez firmę USP Zdrowie. Jego tematyka koncentruje się wokół zagadnień związanych ze zdrowiem i aktywnością fizyczną. Zawartość została podzielona między osiem sekcji: Zdrowy styl życia, Zdrowe emocje, Zdrowe jedzenie, Zdrowa aktywność, Zdrowy organizm, Blogi, Kroki do zdrowia i Wymiana wiedzy (por. ilustracja 2).

Ilustracja 2

Zrzut ekranowy strony startowej serwisu „Hello Zdrowie”



Źródło: <http://www.hellozdrowie.pl> [dostęp: 12.10.2017].

Pojawiające się w serwisie wpisy w przystępny sposób przybliżają zagadnienia związane z dbaniem o zdrowie czy leczeniem. Użytkownicy mogą dzielić się swoją wiedzą w zakresie zdrowia i jego ochrony, a także wziąć udział w kilkudniowym wyzwaniu, którego celem jest zmiana niezdrowych zachowań. Z pewnością stanowi to element angażujący odbiorców, a dodatkowo pozwala kształtować ich prozdrowotne nawyki. Kontekstowo na portalu pojawiają się odniesienia do informacji o lekach produkowanych przez USP Zdrowie.

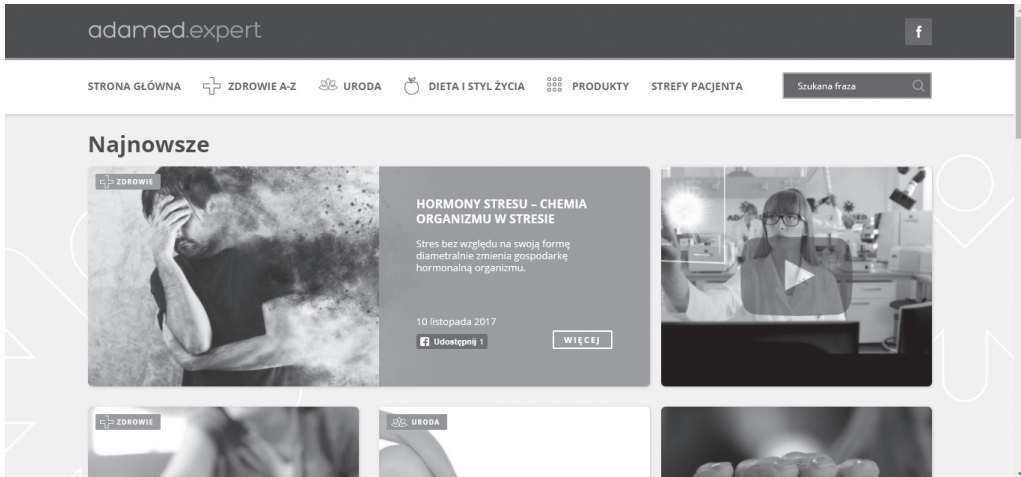
Kolejnym przykładem marketingu treści jest strona www.adamed.expert, której adres w bezpośredni sposób odnosi się do nazwy firmy, będącej jej właścicielem (por. ilustracja 3).

Zawartość podzielono na pięć sekcji: Zdrowie A-Z, Uroda, Dieta i styl życia, Produkty i Strefa pacjenta. W sekcji Produkty prezentowane są marki produktów wytwarzanych przez Adamed, wraz ze szczegółowym opisem preparatów. Pozostałe części serwisu mają charakter marketingu treści i zawierają porady dotyczące dbania o zdrowie, prowadzenia zdrowego

stylu życia, urody, leczenia określonych schorzeń czy profilaktyki. W sekcji Strefa pacjenta znalazły się porady i pożyteczne informacje dla osób cierpiących na konkretne przypadłości, takie jak cukrzyca czy alergia. Zawartość serwisu należy uznać za atrakcyjną z punktu widzenia potencjalnych użytkowników.

Ilustracja 3

Zrzut ekranowy strony startowej serwisu Adamed.expert



Źródło: <https://adamed.expert/> [dostęp: 12.10.2017].

Ze względu na dużą popularność serwisów Facebook i YouTube, firmy farmaceutyczne coraz częściej decydują się na ich wykorzystywanie w kontaktach z konsumentami. Każdy z omówionych powyżej przykładów zastosowania marketingu treści, posiada sprzężony z portalem fanpage na Facebooku. Dla „Misiowych opowieści” jest to profil o nazwie „Acidolac – Wychowaj małego Profesora”, dedykowany rodzicom zainteresowanym nie tylko poszerzaniem wiedzy z zakresu zdrowia i wychowywania dzieci, ale także szukającym inspiracji na wspólne aktywności z pociechami (por. ilustracja 4).

Profil obserwuje blisko 182 tys. osób. Posty publikowane są regularnie i angażują obserwujących do ich komentowania czy polubienia. Treści reklamowe są widoczne (każde zamieszczone zdjęcie jest opatrzone logo Acidolac), jednak nie irytują użytkowników.

Swoj fanpage ma również serwis „Hello Zdrowie” (por. ilustracja 5). W opisie profilu znalazły się informacje, że jest on dedykowany pasjonatom zdrowego stylu życia, poszukującym porad i inspiracji związanych z treningiem, odpowiednim odżywianiem się czy psychologią.

Profil obserwuje ponad 186 tys. osób, treści są na nim publikowane regularnie i stanowią wartościową dla użytkowników zawartość. Posty angażują obserwujących do podejmo-

Ilustracja 4

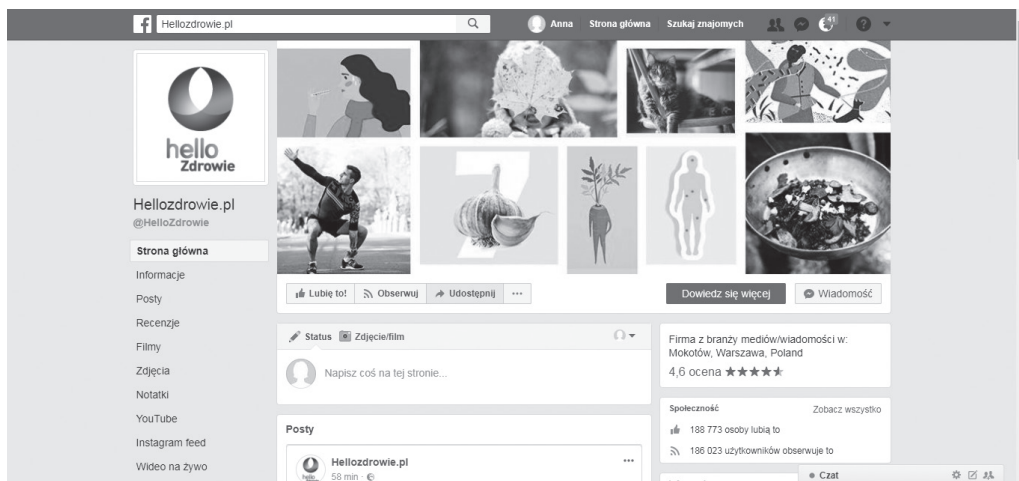
Zrzut ekranowy profilu „Acidolac – Wychowaj małego Profesora” na Facebooku



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/wychowajmalegoprofesora/> [dostęp: 12.10.2017].

Ilustracja 5

Zrzut ekranowy profilu „Hello Zdrowie” na Facebooku



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/HelloZdrowie/> [dostęp: 12.10.2017].

wania aktywności związanej z ich komentowaniem i udostępnianiem. Treści o charakterze reklamowym pojawiają się sporadycznie i nie są nachalne, dzięki czemu nie zniechęcają do śledzenia wpisów na fanpage’u.

Opisywany wcześniej serwis Adamed.expert powstał jako kontynuacja działań zainicjowanych w ramach profilu „Przerwa na zdrowie” na Facebooku (por. ilustracja 6). Z założenia fanpage jest dedykowany osobom zainteresowanym zdrowym stylem życia, poszukującym inspiracji w zakresie odpowiedniego odżywiania czy dbania o urodę. Zaangażowanie zwiększają pojawiające się na fanpage’u konkursy. Jednak w porównaniu z wcześniej omawianymi profilami, liczba obserwujących nie jest imponująca i oscyluje w granicach 68 tys. osób.

Ilustracja 6

Zrzut ekranowy profilu „Przerwa na zdrowie” na Facebooku



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/AdamedExpert/> [dostęp: 12.10.2017].

Ponadto, użytkowników w konsternację może wprowadzać przekierowanie do serwisu contentowego o innej nazwie.

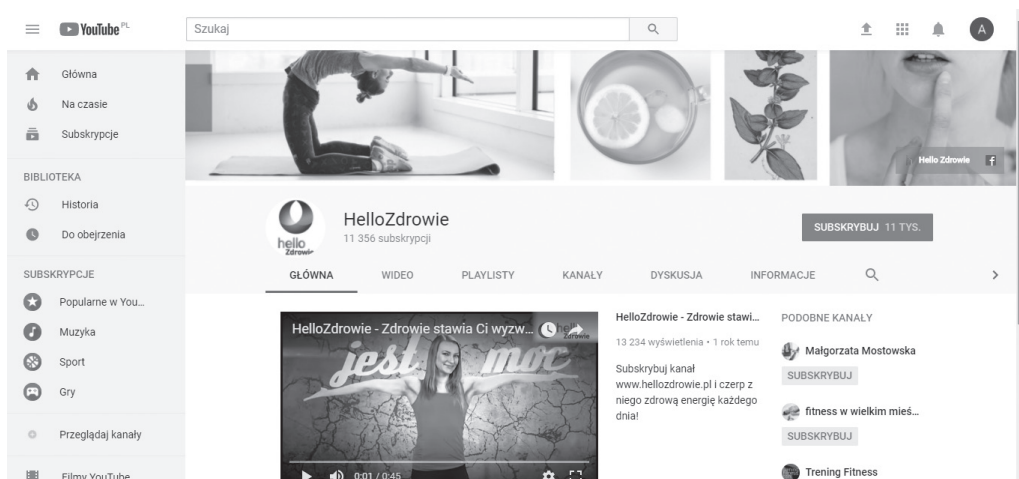
Wszystkie analizowane projekty mają swoje kanały na YouTube, przy czym ten należący do Adamed.expert jest kanałem martwym. Od czasu powstania (w marcu 2016 roku) opublikowano na nim tylko jeden spot reklamowy, który został wyświetlony 3,2 tys. razy. Kanał został subskrybowany tylko przez 8 użytkowników. Widać, że pomysł jego prowadzenia został zarzucony.

Z kolei kanał „Hello Zdrowie” powstał w listopadzie 2012 roku i doczekał się 11 tys. subskrypcji (por. ilustracja 7). Łączna liczba wyświetleń publikowanych filmów to ok. 2,7 mln. Treści związane są tematycznie z odpowiednim odżywianiem, fitnesssem oraz edukacją zdrowotną. Niestety, ostatni film udostępniono na kanale 11 miesięcy temu, a brak aktualizacji może wskazywać na brak pomysłu na kontynuowanie komunikacji na YouTube.

Kanał „Acidolac – Wychowaj małego Profesora” powstał we współpracy Polpharmy z autorką bloga „Mama Inspiruje” (por. ilustracja 8). Publikowane są na nim filmy kiero-

Ilustracja 7

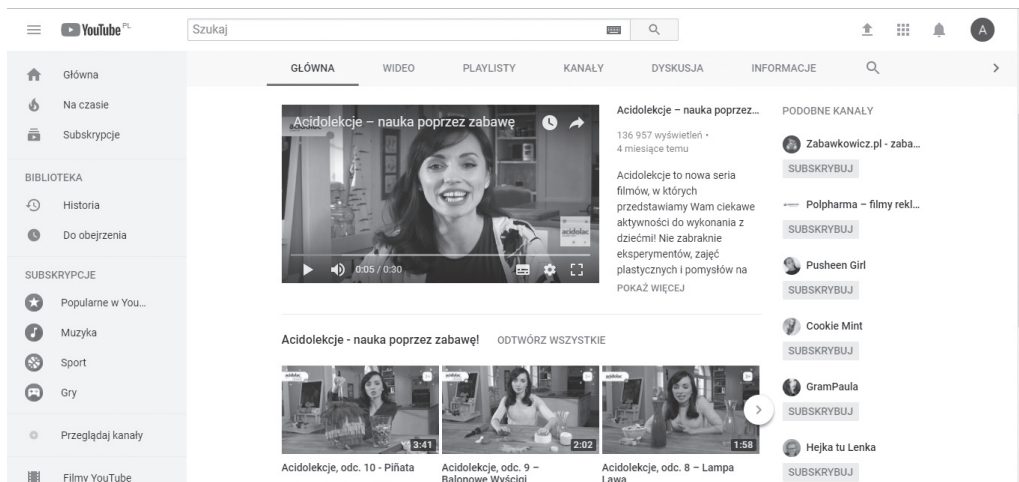
Zrzut ekranowy kanału „Hello Zdrowie”



Źródło: <https://www.youtube.com/user/HelloZdrowie/featured> [dostęp: 12.10.2017].

Ilustracja 8

Zrzut ekranowy kanału „Acidolac – Wychowaj małego Profesora”



Źródło: <https://www.youtube.com/channel/UCHt10SM1vMH6qn4W4w8TUqw/featured> [dostęp: 12.10.2017].

wane do rodziców i dzieci, zawierające pomysły na to, jak ciekawie spędzić czas z pociechą. Kanał subskrybowało 561 osób, natomiast łączna liczba wyświetleń to blisko 785 tys. Należy jednak nadmienić, iż profil na YouTube uruchomiono dopiero w marcu 2017 roku. Biorąc pod uwagę krótki czas istnienia kanału jest to wynik obiecujący.

Jak wynika z powyższych analiz, firmy farmaceutyczne coraz chętniej korzystają z narzędzi umożliwiających komunikację z konsumentami w przestrzeni wirtualnej. Efekty wspomnianych działań są zróżnicowane i uzależnione od trafności przyjętej koncepcji, konsekwencji w jej realizacji oraz spójności aktywności podejmowanych w różnych kanałach.

Podsumowanie

W przypadku trosk związanych ze zdrowiem, większość współczesnych pacjentów swoje pierwsze zapytania kieruje do wyszukiwarki internetowej, konfrontując z nią swoje wątpliwości i obawy. W przestrzeni wirtualnej poszukują porad, odpowiedzi na nurtujące pytania czy rekomendacji dotyczących konkretnych terapii oraz utrzymania dobrej kondycji fizycznej i psychicznej. Jednocześnie systematycznie tracą zaufanie do tradycyjnych form komunikacji marketingowej, takich jak reklama. Rodzi to konieczność reorientacji w działaniach komunikacyjnych firm farmaceutycznych, które dotychczas skupiały swoją uwagę na tradycyjnych kanałach i narzędziach komunikacji oraz szerszego uwzględniania w strategii komunikacji medium internetowego. Co ważne, ze względu na specyfikę funkcjonowania przestrzeni wirtualnej i związane z nią przyzwyczajenia konsumentów, treści w niej publikowane powinny wpisywać się w oczekiwania i potrzeby grupy docelowej, ale nie mogą stanowić nachalnej formy promocji. Dobrym przykładem takiej aktywności są serwisy opierające się na *content marketingu*. Firmy farmaceutyczne działające na polskim rynku coraz częściej korzystają ze wspomnianych rozwiązań, odpowiadając tym samym na zmiany w zachowaniach informacyjnych konsumentów.

Rozważania podjęte w niniejszym artykule opierają się na analizie literatury przedmiotu oraz wybranych działań komunikacyjnych firm farmaceutycznych. Jednak dla zyskania pełniejszego obrazu i wyciągnięcia wniosków o charakterze uogólniającym, konieczne jest przeprowadzenie badań empirycznych dotyczących zachowań informacyjnych polskich konsumentów w obszarze zdrowia.

Bibliografia

- Being patient-centric in a digitizing world* (2016), "McKinsey Quarterly", December.
- Borek E., Greser J., Kilijanek-Cieślak A., Perendyk T., Pruszek A., Sitek A., Wojtaszczyk K. (2017), *E-zdrowie. Czego oczekują pacjenci?*, https://mypacjenci.org/images/Razem_dla_Zdrowia/Raporty/E_Zdrowie_Raport.pdf [dostęp: 10.10.2017].
- Case D.O., Given L.M. (2016), *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*, Emerald Group Publishing, Bingley.
- Ciemińska J. (2016), *Internetowe serwisy o zdrowiu – zawartość i popularność serwisów, profil użytkowników*. Polskie Badanie Internetu, <http://pbi.org.pl/raporty/internetowe-serwisy-o-zdrowiu-zawartosc-popularnosc-serwisow-profil-uzytownikow/> [dostęp: 11.10.2017].

- Fox B., Hofmann C., Paley A. (2016), *How pharma companies can better understand patients*, Pharmaceuticals & Medical Products, McKinsey and Company.
- Ingwersen P., Järvelin K. (2005), *The Turn: integration of information seeking and retrieval in context*, Springer, Dordrecht.
- Michalski K. (2017). *Digital czy stara szkoła? Wyzwania i szanse dla branży farmaceutycznej*. „Marketing przy Kawie”, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/digital-czy-stara-szkola-wyzwania-i-szanse-dla-branzy-farmaceutycznej/> [dostęp: 11.10.2017].
- Pallus P. (2016), *Zakaz reklamy leków? Branża farmaceutyczna mogłaby na tym stracić 1,6 mld zł*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/skutki-zakazu-reklam-w-mediach/b3718d2> [dostęp: 10.10.2017].
- Pettigrew K.E., Fidel R., Bruce H. (2001), *Conceptual Frameworks in Information Behavior*, “Annual Review of Information Science and Technology”, No. 35(1).
- Pharma 3D. Rewriting the Script for Marketing in the Digital Age* (2016), The Wharton School, Google and McKinsey & Company, <http://www.Pharma3D.com> [dostęp: 10.10.2017].
- Ramaswami P. (2015), *A remedy for your health-related questions: Health info in the Knowledge Graph*, <https://googleblog.blogspot.com/2015/02/health-info-knowledge-graph.html>. [dostęp: 11.10.2017].
- Rogała A. (2017), *Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 1(47).
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2001 r. Nr 126, poz. 1381), <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011261381/T/D20011381L.pdf> [dostęp: 10.10.2017].
- Wilson T.D. (2000), *Human Information Behavior*, “Informing Science”, Vol. 3, No. 2. <https://adamed.expert> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://pl-pl.facebook.com/AdamedExpert/> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://pl-pl.facebook.com/HelloZdrowie/> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://pl-pl.facebook.com/wychowajmalegoprofesora/> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://www.hellozdrowie.pl> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://www.misioweopowiesci.o2.pl> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://www.youtube.com/channel/UCHt10SM1vMH6qn4W4w8TUqw/featured> [dostęp: 12.10.2017].
- <https://www.youtube.com/user/HelloZdrowie/featured> [dostęp: 12.10.2017].

The Specificity of Information Behaviours of Consumers in the Health Context and Their Consequences for Marketing Communication Activities in the Pharmaceutical Market

Summary

The main objective of this paper is to analyse consumers' information behaviours in the health context and their consequences for communication activities of the companies operating in the pharmaceutical market. The article is based on the critical analysis of literature, previous research results and communication activities of the selected pharmaceutical companies.

The information behaviours of modern consumers more and more frequently take place in the virtual world. The Internet becomes a dominant channel for knowledge acquisition, also in the areas of health recovery and well-being. This provokes the increased interest of pharmaceutical companies in usage of virtual way of information exchange in the marketing communications context.

The results of presented analyses may be used by pharmaceutical companies as a guide for an effective allocation of funds on communication activities. The article also outlines threats to consumer informational independence.

Key words: information behaviours, marketing communications, pharmaceutical industry.

JEL codes: D83, M31

Специфика информационного поведения потребителей в контексте здоровья и последствия его для действий в области маркетинговой коммуникации на фармацевтическом рынке

Резюме

Цель статьи – провести анализ информационного поведения современных потребителей в контексте здоровья, а также вытекающих из него последствий для маркетинговых действий фирм из фармацевтической отрасли. Статья основана на критическом анализе литературы, прежних исследований и активности в рамках маркетинговой коммуникации избранных фармацевтических фирм в виртуальном пространстве.

Информационное поведение современных потребителей все чаще имеет место в виртуальном пространстве. Интернет становится доминирующим каналом поиска знаний, также в области восстановления здоровья и сохранения благосостояния. Это вызывает необходимость в большем интересе фармацевтических фирм к этой сфере обмена информацией в рамках предпринимаемых коммуникационных действий.

Результаты проводимых анализов могут использоваться фармацевтическими фирмами в качестве указаний, касающихся эффективного расходования средств на коммуникационные действия. В статье указали также угрозы для информационной независимости потребителей.

Ключевые слова: информационное поведение, маркетинговая коммуникация, фармацевтическая отрасль, виртуальная коммуникация.

Коды JEL: D83, M31

Afiliacja:

dr Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Zarządzania

Katedra Strategii Marketingowych

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl