A digitális aktivitás mögött nem csupán az érdeklődés vagy a kampányok minősége áll — a munkahely típusa és közege is jelentős mértékben befolyásolja, hogy az orvosok mennyire és milyen gyakran lépnek kapcsolatba az online tartalmakkal.  
Az alábbi elemzés a MedicalScan adatbázisában szereplő aktív munkahellyel rendelkező **több mint 13 ezer orvost** vizsgálta a digitális megkeresés és e-mail olvasottság szempontjából, négy jól elkülöníthető csoportba sorolva őket:

* **High Volume, High Engagement (HVHE)** – nagyszámú megkeresés, magas olvasottság
* **High Volume, Low Engagement (HVLE)** – nagyszámú megkeresés, alacsony olvasottság
* **Low Volume, High Engagement (LVHE)** – kevés megkeresés, magas olvasottság
* **Low Volume, Low Engagement (LVLE)** – kevés megkeresés, alacsony olvasottság

**1. A centrum–nem centrum háttér hatása**

A centrum és nem centrum orvosok összevetése markáns különbségeket mutat a digitális viselkedésben.

A **HVHE** szegmensben a **nem centrum orvosok dominálnak** (1963 fő), és **73%-os átlagos megnyitási arányt** mutatnak, ami megegyezik a teljes szegmens átlagával. A **centrum orvosok** ennél kicsit alacsonyabb, **70%-os olvasottsággal** rendelkeznek. Ez arra utal, hogy a centrumon kívüli orvosok nagy aktivitás mellett is megőrzik érdeklődésüket, és kevésbé jellemző rájuk az információs telítettség.

Az **LVHE** csoportban – vagyis a ritkábban, de figyelmesen reagáló orvosok körében – a **nem centrum orvosok** mutatnak némileg **magasabb olvasottságot (77%)**, mint a centrum orvosok (**76%**). Ez a szegmens továbbra is értékes célcsoportot jelent az **edukatív, kis volumenű, de személyre szabott kampányokhoz**.

A **Low Engagement** kategóriákban **a centrum és nem centrum orvosok aktivitása közel azonos** (9% vs. 8%), ami arra utal, hogy az alacsony elköteleződés inkább **egyéni attitűdökből vagy információs túlterheltségből** fakad, nem pedig a munkahely centrum voltából.

**2. Munkahelytípus szerinti mintázatok**

A munkahely típusa önmagában is jelentősen befolyásolja az olvasás mértékét.

A **HVHE** szegmensben (2276 fő) a **háziorvosi rendelők** dominálnak (1147 fő), **75%-os megnyitási aránnyal**. Ez arra utal, hogy a háziorvosok nemcsak nagy mennyiségű üzenetet kapnak, hanem kiemelkedő arányban reagálnak is rájuk – vagyis **magas digitális érettség és relevanciaérzékenység** jellemzi őket. Az **osztályokon dolgozók** (832 fő) **71%-os olvasottságot** mutatnak, ami még mindig erős aktivitás, de a magas üzenetvolumen itt már kissé csökkenti az engagementet.

A **HVLE** kategóriában (3443 fő) a **háziorvosi rendelők** továbbra is nagy arányban vannak jelen (1948 fő), azonban **mindössze 8%-os átlagos megnyitási rátával**. Ez a jelenség jól mutatja, hogy a túlzott kommunikációs volumen elérheti a **telítettségi pontot**, ahol már nem a mennyiség, hanem a **tartalom relevanciája** válik kulcsfontosságúvá. Az **osztályok** (1183 fő, 9%) hasonlóan alacsony aktivitása is ezt támasztja alá.

Az **LVHE** szegmens (2574 fő) az egyik **legértékesebb, tudatosan reagáló csoport**. Az **osztályokon dolgozó orvosok** többségben vannak (1578 fő), és **74%-os olvasottsági arányt** mutatnak. A **háziorvosi rendelők** itt **82%-os olvasottsággal** szerepelnek, ami kimagasló figyelmet jelez – azaz ezek az orvosok kevesebb, de számukra **relevánsabb üzenetre** reagálnak, gyakran **többszöri megnyitással**. Ez a szegmens ideális a **mélyebb edukációs, bizalomalapú kommunikációhoz**.

Az **LVLE** csoportban (5519 fő) a **háziorvosi rendelők** (691 fő, 5%) és az **osztályok** (3251 fő, 9%) aktivitása egyaránt alacsony, ami arra utal, hogy ebben a szegmensben **a digitális érdeklődés hiánya** nem munkahelytípushoz, hanem inkább **attitűdhöz és túlterheltséghez** köthető.

**3. Szakterületi mintázatok a High Engagement csoportban**

A **HVHE** orvosi csoportokban jól látszik, hogy bizonyos szakmákban különösen erős a digitális fogékonyság. Ezeken a területeken a szakmai fókusz, a döntéshozói felelősség és a tudásintenzív munkakörnyezet egyaránt hozzájárul a magas olvasottsághoz és aktivitáshoz.

* **Hematológia (75%)** – szakmailag fókuszált, tudásalapú közönség, stabil reakciós aránnyal.
* **Belgyógyászat (76%)**, **Kardiológia (78%)**, **Nefrológia (81%)**, **Endokrinológia (71%)**, **Onkológia (69%)**, **Pulmonológia (73%)** – döntéshozói és terápiás szakmák, kiegyensúlyozott engagementtel.
* **Reumatológia (75%)**, **Urológia (76%)**, **Gasztroenterológia (73%)**, **Nőgyógyászat (65%)**, **Rehabilitáció (73%)** – jól célozható, magas olvasottságot mutató szakterületek, amelyek nyitottak a szakmai tartalmakra és edukatív megközelítésekre.

Ezek a mintázatok egyértelműen azt mutatják, hogy a **terápiás és diagnosztikai fókuszú, tudásintenzív szakterületek** különösen alkalmasak a **digitális edukációra és személyre szabott szakmai kampányokra**.

**4. Intézményi mintázatok a High Engagement csoportban**

A *High Engagement* (magas olvasási arányú) csoportok esetében jól látható, hogy **a digitálisan aktív, gyorsan reagáló közönség** intézményi szinten is néhány típus köré szerveződik.

A **HVLE** csoportban **a ritkábban megkeresett, de kifejezetten aktív közönség** dominál.

* **Magánrendelők (81%)**, a **háziorvosi rendelők (84%)** és **vegyes körzetek (83%)** kiemelkedően reagálnak az alacsony volumen mellett.
* A **kórházak (75%)**, **klinikák (74%)** és **szakrendelők (75%)** szintén erős teljesítményt mutatnak, ami a szakmai érdeklődésre és a releváns üzenetátadásra utal.

Ezek az intézmények a **célozható, mélyen bevont réteget** jelentik: a személyre szabott, szakmailag igényes tartalomra reagálnak legjobban.

A **HVHE** szegmensben **a nagyobb volumen mellett is erős digitális elköteleződés** figyelhető meg.

* A **vegyes körzetek (76%)**, **háziorvosi rendelők (75%)**, valamint **gyermekorvosi rendelők (73%)** és **magánrendelők (73%)** a legstabilabb olvasottsággal bírnak.
* A **kórházak (71%)**, **klinikák (73%)**, **szakrendelők (72%)**, és **kórház-rendelőintézetek (71%)** a magas volumen mellett is megtartják az átlag feletti megnyitási arányt.
* A **szociális otthonok (97%)** és **tüdőgondozók (66%)** kisebb elemszámmal, de kiugróan magas reakciót mutatnak.

Ez a csoport jelzi, hogy a **nagy elérésű szegmensekben is kialakíthatók magas elérést biztosító stratégiák**, különösen ott, ahol **közösségi és lakossági ellátás** zajlik.

**5. Összegzés**

A digitális elérés mintázatai egyértelműen azt mutatják, hogy az orvosi közönség reakciókészségét **nem csupán a kampányok volumene vagy minősége**, hanem a **munkahely típusa, intézményi környezete és szakmai fókusza** is meghatározza.  
A **nem centrum**, valamint a **járóbeteg- és háziorvosi ellátásban dolgozó orvosok** jellemzően magasabb olvasottságot mutatnak, ami a **releváns, célzott kommunikáció** fontosságát emeli ki.  
A **tudásintenzív, terápiás szakterületek** (pl. hematológia, belgyógyászat, kardiológia, reumatológia) és a **magánrendelői, kisebb volumenű intézményi környezetek** különösen jól reagálnak az **edukatív, szakmai alapú digitális megkeresésekre**.  
Összességében a legmagasabb aktvitást azok a szegmensek mutatják, ahol a **személyre szabott tartalom**, a **releváns szakmai üzenet** és a **megfelelő üzenetvolumen** egyensúlyban van — ez képezi a **hatékony orvosi digitális kommunikáció** kulcsát.

Készítette: MedicalScan Kft. 2025.10.09.