**Elemzési összefoglaló – Executive summary**

Elsőre magától értetődőnek tűnhet, hogy akik a szakmai e-maileket olvassák, azok nagyobb arányban vesznek részt rendezvényeken is – hiszen ők kapnak róla értesítést. A valóság azonban **jóval összetettebb**. A digitális aktivitás nem pusztán az információ elérését, hanem **az érdeklődés, a motiváció és az elkötelezettség minőségét** is tükrözi.

Az elemzés éppen azért jelentős, mert **nem minden olvasó aktív**, és **nem minden megkeresett orvos válik résztvevővé**. A több mint 13 ezer fős adatbázis alapján kirajzolódott mintázatok azt mutatják, hogy a kommunikáció mennyisége **önmagában nem elég** – a részvételhez valódi figyelem, relevancia és szakmai bevonódás szükséges.

Másképp fogalmazva: a vizsgálat nem azt igazolta, hogy „aki látja, el is megy”, hanem azt, hogy **az elmélyült digitális figyelem mérhetően összefügg a valós viselkedéssel**.

Ez az összefüggés azért értékes, mert **segít elkülöníteni a valóban reagáló, bevonható orvosokat** a passzív, információt csak fogyasztó rétegtől – ez pedig kulcsfontosságú a célzott, hatékony kommunikáció és a rendezvénytervezés szempontjából is.

A vizsgálat egyik legfontosabb tanulsága, hogy **a digitális és személyes aktivitás nem külön világok, hanem egymást erősítő tényezők**. A jövő orvosi kommunikációs stratégiái akkor lehetnek sikeresek, ha a két dimenzió **összehangoltan, integrált módon** épül be a kapcsolattartásba.

A továbbiakban érdemes:

* a **magas olvasottságú szegmensekre** építeni a személyes aktivitás növelésében,
* a **nagy volumenű, de alacsony engagementű** orvosokat **releváns, szelektált tartalommal** reaktiválni,
* és a **Low Volume, High Engagement** közönséget **dedikált edukációs és kapcsolatépítő csatornákon** megszólítani

A rendezvényrészvétel és a digitális elköteleződés tehát **nem két külön cél, hanem ugyanannak a szakmai érdeklődésnek a kifejeződése**.

Az eredmények azt mutatják, hogy a tudatos, adatvezérelt kommunikáció nemcsak olvasókat, hanem **aktív szakmai közösséget** is épít.

**1. Háttér**

A MedicalScan adatbázisában szereplő **több mint 13 000 orvos** viselkedésmintázatát elemeztük annak érdekében, hogy feltárjuk: **összefügg-e a digitális aktivitás (az e-mailek olvasottsága és az interakciók gyakorisága)** a szakmai rendezvényeken való **személyes részvétellel**.

A vizsgálat alapját az orvosok kommunikációs viselkedése képezte, amely alapján **négy jól elkülöníthető szegmens** rajzolódott ki:

* **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

**2. Részvételi mintázatok a szegmensek között**

Az elemzés során **szignifikáns pozitív kapcsolatot** azonosítottunk a digitális aktivitás és a rendezvényrészvétel között *(p < 0,001)*.

A korreláció mértéke *(r = 0,157)* ugyan mérsékelt, de **az ANOVA-eredmények egyértelműen igazolják**, hogy a magasabb olvasottság és elköteleződés **nagyobb rendezvényrészvétellel jár együtt**.

* **High Volume, High Engagement (📈)**

Ez a szegmens képviseli a legaktívabb orvosi csoportot. A magas üzenetvolumen mellett is **73%-os átlagos olvasottságot** mutatnak, és **a legmagasabb eseményrészvételi arányt** produkálják.

Az orvosok közel **10%-a vett részt legalább egy rendezvényen**, ami többszöröse a teljes minta átlagának.

Érdekes megfigyelés, hogy **a növekvő eseményszám nem csökkenti az olvasási aktivitást** – ez a szegmens tehát **a digitális és offline elköteleződés kiegyensúlyozott, egymást erősítő mintája**.

* **Low Volume, High Engagement (🧠)**

Bár kevesebb megkeresést kapnak, **reaktivitásuk és elkötelezettségük stabil**. 77%-os olvasottságuk mellett **fokozatosan növekvő rendezvényrészvétel** jellemzi őket.

A többszöri eseménylátogatás itt is megfigyelhető, ami azt jelzi, hogy **az elmélyült olvasás valódi szakmai kapcsolódást eredményez**.

* **High Volume, Low Engagement (🔇)**

Ebben a csoportban a **kommunikáció mennyisége eléri a telítettségi pontot**.

Bár sok üzenetet kapnak, az olvasottság csupán **9%**, a rendezvényrészvétel pedig **szignifikánsan alacsonyabb**.

A jelek szerint **a mennyiségi kommunikáció nem helyettesíti a relevanciát** – a túlzott ingerterhelés passzivitáshoz vezethet.

* **Low Volume, Low Engagement (😴)**

A legnagyobb, de **legkevésbé aktív** populáció.

8%-os olvasottsági arány és elenyésző rendezvényrészvétel jellemzi őket.

Ez a szegmens valószínűleg **információs túlterheltséggel vagy csökkenő motivációval** küzd, így náluk a bevonódás növelése célzott és fokozatos megközelítést igényel.

**3. Összefüggések és tanulságok**

Az eredmények megerősítik, hogy a **digitális aktivitás és a személyes részvétel ugyanannak az elköteleződési folyamatnak két dimenziója**.

Az orvosok, akik rendszeresen megnyitják a szakmai hírleveleket, **nemcsak információt fogyasztanak**, hanem **nagyobb eséllyel kapcsolódnak be aktívan a szakmai közösségbe** is.

A legértékesebb csoport a **High Volume, High Engagement 📈**, amely egyszerre reagál a kommunikációra és aktívan vesz részt eseményeken.

Stratégiai szempontból azonban a **Low Volume, High Engagement 🧠** szegmens is kiemelten fontos, hiszen **náluk a tartalom relevanciája és minősége** a fő hajtóerő.

Készítette: MedicalScan Kft.

Dátum: 2025.10.16.