

365 GIORNI DI BUONE PRATICHE DIGITALI

MINI GUIDA ALLA COMUNICAZIONE SANITARIA TRA ETICA, AI E REPUTAZIONE WEB



A CURA DI



INTRODUZIONE



Comunicare in ambito sanitario non significa “fare marketing” nel senso tradizionale.

Quando si parla di salute entrano in gioco elementi delicati: la fiducia del paziente, l’etica professionale e la responsabilità di trasmettere informazioni corrette, comprensibili e aggiornate.

Una comunicazione efficace deve poggiarsi su pilastri fondamentali:

- **Chiarezza** → spiegare concetti e procedure con linguaggio semplice, evitando tecnicismi inutili.
- **Etica** → rispettare la sensibilità del paziente, senza toni sensazionalistici o promesse irrealistiche.
- **Fiducia, riprova sociale e autorevolezza** → testimonianze, citazioni, collaborazioni scientifiche, recensioni aiutano a radicare la credibilità.
- **Multicanalità** → essere presenti nei luoghi digitali frequentati dai pazienti (Google, social, portali specializzati).
- **AI-readiness** → concepire contenuti strutturati, chiari e verificabili affinché possano essere riconosciuti, riutilizzati o citati da modelli di Intelligenza Artificiale come ChatGPT, Gemini, motori AI.



IL CODICE DEONTOLOGICO

2

All'interno dell'esercizio della professione medica, ogni forma di comunicazione e divulgazione deve sempre rispettare il Codice di Deontologia Medica.

Questa dimensione deontologica impone che ogni messaggio, contenuto o materiale che produrremo deve:

1. essere veritiero, trasparente e non ingannevole,
2. evitare affermazioni esagerate come "migliore", "garantito", "unico al mondo",
3. basarsi su evidenze e studi scientifici riconosciuti,
4. rispettare il decoro professionale e l'immagine della professione medica.
5. non ridursi a mera promozione commerciale:
comunicare la salute non può essere assimilato a un marketing aggressivo con offerte, sconti, pacchetti o logiche da vendita. Le attività di "pubblicità sanitaria" devono sempre mantenere un tono informativo, sobrio e coerente con la missione del medico.

Integrare questi principi nella comunicazione sanitaria è un segno di serietà, correttezza e rispetto verso il paziente e la professione.

Prima di avviare qualsiasi strategia di comunicazione, è fondamentale analizzare la presenza digitale di base del medico o della struttura sanitaria. Questo rappresenta la “carta d’identità” online che i pazienti consultano prima di scegliere a chi affidarsi.

Presenza online: sito, portali e social

- Sito web → deve essere aggiornato, veloce e facilmente navigabile anche da smartphone. Un sito poco curato può trasmettere un’immagine poco professionale.
- Portali verticali e Google Business Profile → comparire con dati corretti, foto aggiornate e orari precisi aumenta la credibilità e la facilità di contatto.
- Social network → non servono a “fare pubblicità”, ma a creare fiducia con contenuti chiari e informativi.



Ogni medico o struttura non ha bisogno di “avere tutto”, ma di un abito comunicativo su misura, costruito sulle proprie caratteristiche, obiettivi e tipologia di pazienti.

La reputazione digitale

Oggi i pazienti leggono recensioni e cercano informazioni prima di prenotare una visita. Una buona reputazione online non si costruisce con strategie aggressive, ma con:

- informazioni corrette e coerenti,
- risposte professionali alle recensioni,
- contenuti che educano e orientano il paziente.

Un presidio costante della propria presenza digitale permette non solo di farsi trovare, ma anche di trasmettere serietà, affidabilità e vicinanza.



CHECKLIST RAPIDA

4

Questa breve lista di domande aiuta medici e strutture a capire se la loro comunicazione sanitaria è già efficace o se ci sono aree da migliorare.

Visibilità online

- Il mio studio/clinica compare facilmente su Google con informazioni corrette?
- Ho una scheda Google aggiornata con foto, orari e contatti?
- I pazienti possono trovarmi anche in maniera diversa?

Accessibilità dei contenuti

- Il sito web è leggibile da smartphone senza difficoltà?
- I testi sono chiari e comprensibili anche per chi non ha competenze mediche?
- Sono presenti strumenti di accessibilità (contrasti, testi alternativi alle immagini, caratteri leggibili)?

Esperienza del paziente

- I pazienti trovano facilmente come contattarmi o prenotare una visita?
- Ricevono risposte rapide e organizzate (mail, WhatsApp, chatbot)?
- Le informazioni sui servizi e trattamenti sono presentate in modo trasparente e aggiornato?

Automazione e strumenti digitali

- Ho integrato strumenti semplici (WhatsApp, chatbot) per ridurre le attese?
- Uso materiali informativi per facilitare l'accesso ai contenuti digitali?
- Sto valutando soluzioni di AI per migliorare l'organizzazione e la visibilità?

Se più della metà delle risposte è "no", significa che ci sono ampie opportunità di miglioramento.



Il mondo della comunicazione evolve rapidamente, e il settore sanitario non fa eccezione. Per rimanere competitivi e vicini ai pazienti, è importante conoscere i principali trend che stanno cambiando il modo di comunicare la salute.

Intelligenza Artificiale e contenuti AI-ready

I pazienti non si affidano più solo a Google: sempre più spesso pongono domande a strumenti di AI come ChatGPT, Gemini o le nuove funzioni AI dei motori di ricerca. Per questo i contenuti devono essere strutturati e ottimizzati in modo da risultare chiari e citabili anche da queste tecnologie.

QR code e chatbot come strumenti di dialogo

Un QR code inserito su un referto o su un materiale clinico può attivare un canale diretto con il paziente: dall'accesso a spiegazioni semplici fino a una conversazione automatica via chatbot.



Accessibilità digitale come requisito imprescindibile

Non si tratta più di un optional: siti e materiali devono essere inclusivi e leggibili da tutti, anche da persone con disabilità visive o cognitive. Oltre ad essere un obbligo normativo in diversi contesti, l'accessibilità è un segno concreto di attenzione e rispetto verso i pazienti.

Essere aggiornati su questi trend significa anticipare i bisogni dei pazienti e distinguersi come professionisti o strutture sanitarie moderne, etiche e affidabili.

Una buona comunicazione non richiede attenzione ai dettagli. Spesso sono piccoli accorgimenti a fare la differenza nella percezione dei pazienti.

Best practice

- Sito chiaro e aggiornato → informazioni sui servizi, e modalità di prenotazione spiegate in modo semplice.
- Risposte tempestive → WhatsApp o chatbot che riducono i tempi di attesa.
- Contenuti educativi → articoli o video che spiegano in linguaggio semplice procedure e percorsi di cura.
- Immagini autentiche → foto reali dello studio o della clinica, evitando immagini troppo generiche o da stock.
- Gestione delle recensioni → rispondere sempre in modo professionale e rispettoso.



Errori comuni

- Linguaggio troppo tecnico → testi incomprensibili ai pazienti non specialisti.
- Informazioni incomplete o datate → siti web con orari errati, recapiti mancanti o contenuti obsoleti.
- Promesse non realistiche → frasi che rischiano di creare false aspettative (es. “cura garantita” o “risultati immediati”).
- Assenza di canali di contatto rapidi → limitarsi al telefono senza offrire alternative digitali comode.
- Trascurare l’accessibilità → siti non ottimizzati per mobile o non leggibili da persone con difficoltà visive.

✎ Correggere questi errori e adottare le buone pratiche significa costruire fiducia e migliorare l’esperienza del paziente fin dal primo contatto.

Per uno studio medico o una clinica, la vera sfida è essere visibili a livello locale, ossia nel territorio in cui si opera.

Ecco gli elementi chiave di una strategia efficace:

- **Google Business Profile ottimizzato** → dati corretti, foto aggiornate, orari e contatti sempre verificati.
- **Recensioni autentiche** → fondamentali per la fiducia: vanno richieste con garbo ai pazienti, ad esempio tramite un QR code in studio o inviato con un messaggio post-visita.
- **Contenuti localizzati** → pagine web e articoli che includono riferimenti alla città o alla zona (es. “studio medico a Modena”).
- **Interazione costante** → rispondere alle recensioni e aggiornare periodicamente la scheda Google rafforza la credibilità.
- **Integrazione digitale** → QR code e link diretti possono facilitare la raccolta di feedback e rendere più immediato l’accesso a informazioni chiave (prenotazioni, orari, recapiti).

👉 Un buon posizionamento locale non si limita a “comparire su Google”, ma diventa un motore di fiducia e continuità per lo studio o la struttura sanitaria.



Negli ultimi anni, i portali dedicati alla sanità privata come MioDottore, Top Doctors, Doctolib ed equivalenti sono diventati un canale di visibilità aggiuntivo.

Possono essere utili all'interno di una strategia digitale perché rappresentano un touch point in più con i pazienti, che spesso li consultano per confrontare recensioni, specializzazioni e disponibilità.

Tuttavia, è importante considerarli come strumenti complementari e non sostitutivi della propria presenza digitale. Da soli, infatti, difficilmente portano risultati duraturi se non inseriti in una strategia complessiva (sito web aggiornato, profilo Google, contenuti educativi, ect.).

⚠️ Attenzioni da tenere a mente

- **Qualità delle proposte** → alcuni pacchetti possono includere servizi ridondanti, poco utili o simili e che potrebbero anche essere controproducenti in quanto sono asset non di proprietà, in mano a terzi.
- **Gestione delle prenotazioni** → se non ben organizzata, può causare overbooking o conflitti di agenda, soprattutto quando le prenotazioni arrivano da più fonti (sito, portali, telefono, segreteria).
- **Controllo dei dati** → occorre verificare che le informazioni pubblicate siano corrette e coerenti con quelle presenti su altri canali, per non generare confusione nei pazienti.

👉 In sintesi, i portali verticali possono essere una risorsa utile per aumentare la visibilità, ma vanno gestiti con attenzione e inseriti in una strategia più ampia.



Cosa sono i NAP

I NAP (Name, Address, Phone) rappresentano i dati fondamentali con cui un medico o una struttura si presenta online:

- Nome e cognome / denominazione
- Indirizzo completo
- Numero di telefono e contatti ufficiali

Queste informazioni devono essere coerenti e aggiornate ovunque: sito web, profilo Google, Pagine Gialle/Bianche, directory, portali verticali (MioDottore, Top Doctors..), ect.

Più siti o directory autorevoli riportano i tuoi NAP in modo coerente, maggiore è l'autorevolezza: non solo per Google, ma anche per le ricerche basate su Intelligenza Artificiale.

Perché l'uniformità è importante

La coerenza dei NAP è un segnale di affidabilità e credibilità sia per i pazienti che per i motori di ricerca:

- Un paziente che trova dati discordanti può dubitare della professionalità o contattare numeri errati.
- Google e le nuove ricerche basate su AI premiano le realtà che hanno informazioni uniformi e verificate su più fonti.

Più menzioni NAP uniformi emergono in fonti esterne, più cresce l'autorità percepita dell'entità – e maggiore è anche la probabilità che le AI la citino nei loro riepiloghi / risposte.



Oltre ai NAP, è fondamentale che il medico o la struttura vengano citati su siti autorevoli esterni, anche senza link diretto:

- Articoli di giornali locali o nazionali
- Portali professionali e istituzionali (università, associazioni di categoria, enti sanitari)
- Collaborazioni con altre cliniche o team multidisciplinari
- Pubblicazioni scientifiche, abstract di congressi
- Directory e portali di settore (MioDottore, Dottori.it, Top Doctors)

I benefici concreti

- Maggiore visibilità su Google e nei risultati locali
- Possibilità di comparire nelle risposte AI come fonte attendibile
- Più fiducia da parte dei pazienti, che trovano conferme su più canali
- Immagine professionale più solida e credibile



Glossario essenziale

Un mini-vocabolario dei termini più usati oggi nella comunicazione sanitaria digitale:

- **SEO (Search Engine Optimization)** → insieme di tecniche per ottimizzare un sito web affinché compaia tra i primi risultati di Google, aumentando la visibilità online.
- **Local SEO** → strategie mirate per posizionarsi nelle ricerche geolocalizzate (es. “dentista Milano” o “ortopedico Bologna”), fondamentali per medici e strutture sanitarie con un bacino territoriale specifico.
- **LLM (Large Language Model)** → modelli di Intelligenza Artificiale (es. ChatGPT, Gemini) che generano testi e risposte. Oggi è importante che i contenuti sanitari siano AI-ready, cioè scritti in modo chiaro per poter essere utilizzati e citati correttamente da questi sistemi.
- **WhatsApp Business** → versione professionale di WhatsApp che permette di gestire messaggi automatici, risposte rapide e cataloghi di servizi. Utile per comunicare con i pazienti in maniera diretta e ordinata.
- **Google Business Profile** → scheda gratuita su Google che mostra indirizzo, orari, foto e recensioni. È spesso il primo contatto tra il paziente e lo studio medico



CONCLUSIONI

12

Comunicare la salute significa molto più che “essere online”: vuol dire costruire fiducia, trasmettere serietà e mettere il paziente al centro.

Un sito web aggiornato, contenuti chiari, canali di contatto accessibili e una presenza curata su Google o sui social sono oggi strumenti imprescindibili per ogni medico o struttura sanitaria. Allo stesso modo, integrare nuove tecnologie come chatbot, QR code e contenuti ottimizzati per l'Intelligenza Artificiale consente di rimanere al passo con i tempi e di anticipare i bisogni dei pazienti.

Investire nella comunicazione sanitaria non è un costo, ma un modo per rafforzare la reputazione, migliorare l'esperienza del paziente e garantire continuità nel tempo.

Per supportare i professionisti e le aziende del settore, Fly Digital & Communication mette a disposizione esperienza, strumenti e strategie dedicate alla comunicazione sanitaria.

La vera differenza la fa una strategia su misura: chiara, etica e orientata al futuro.

✂ Scopri di più sul nostro sito: www.flydigital.it



www.flydigital.it