

LA PRESENZA ONLINE DEL MEDICO

Vademecum pratico per la comunicazione
digitale professionale

| *Tempo di lettura: circa 12 minuti* |

Autore: **Francesco Zemella**

Un progetto editoriale di **AccademiaZem**

Il punto di partenza

Negli ultimi anni la presenza online è diventata parte integrante della professione medica.

Molti pazienti cercano informazioni su internet prima di scegliere a chi affidarsi. Visitano siti web, leggono recensioni, guardano contenuti informativi e cercano di capire chi hanno di fronte.

Questo non significa che la medicina debba diventare marketing.

Significa però che oggi ogni medico comunica anche attraverso gli strumenti digitali.

Il passaparola continua a essere uno dei fattori più importanti nella scelta di un medico.

Amici e parenti si consigliano ancora tra loro. Ma quasi sempre, dopo aver ricevuto un suggerimento, le persone prendono il proprio smartphone e cercano il nome del medico su internet.

Lo facciamo tutti.

Cerchiamo il sito, guardiamo le informazioni disponibili, leggiamo qualche recensione e proviamo a farci un'idea.

In altre parole **verifichiamo il passaparola**.

È in questo momento che la presenza online diventa importante.

Non per sostituire il passaparola, ma per **confermarlo e rafforzarlo**.

Il problema è che il mondo della comunicazione digitale è diventato molto confuso.

Siti web, social network, video, recensioni, pubblicità online, intelligenza artificiale: ogni giorno compaiono nuove proposte e nuovi strumenti.

Per un medico che deve concentrarsi sul proprio lavoro clinico non è semplice orientarsi.

Molti professionisti delegano completamente queste attività.

Altri provano a gestire tutto da soli.

Altri ancora rimangono immobili perché non sanno da dove iniziare.

Questo vademecum nasce per offrire alcuni **criteri semplici e concreti** per orientarsi meglio.

Non troverai tecniche di marketing.

Troverai invece alcuni principi utili per:

- capire quali elementi sono realmente importanti
 - evitare errori molto diffusi
 - valutare con maggiore consapevolezza le proposte che ricevi
 - mantenere il controllo dei tuoi spazi online
-

La tesi centrale

Il problema non è fare più comunicazione.

Il problema è **capire cosa serve davvero — e cosa invece è solo rumore.**

Questo documento vuole aiutare a riconoscere la differenza.

I 15 principi della presenza online del medico

Principi fondamentali

I pilastri etici e strutturali della tua identità digitale

1

La presenza online oggi fa parte della professione

Sempre più pazienti cercano informazioni su internet prima di scegliere a chi affidarsi.

La presenza online non sostituisce il rapporto medico-paziente, ma spesso rappresenta il primo punto di contatto.

2

Il passaparola esiste ancora, ma oggi viene verificato online

Amici e parenti continuano a consigliarsi tra loro.

Ma quasi sempre, dopo aver ricevuto un suggerimento, le persone cercano il nome del medico su internet per farsi un'idea.

3

Il sito web resta il centro della presenza online

Il sito è lo spazio in cui il medico può presentare il proprio lavoro in modo chiaro e professionale.

Social e altre piattaforme possono supportare la comunicazione, ma non sostituiscono il sito.

4

Il profilo della tua attività su Google Business è uno degli strumenti più importanti

Molti pazienti arrivano direttamente dalla **ricerca su Google**.

Una scheda aggiornata e completa aiuta le persone a trovare facilmente:

- dove si trova lo studio
- come contattarlo
- che orari ha
- quali attività vengono svolte

5

Il sito e i profili online fanno parte del patrimonio dello studio

Il sito web, il dominio internet, il tuo profilo Google Business e gli eventuali profili social fanno parte del patrimonio dello studio.

La gestione può essere affidata a un professionista, ma l'accesso e il controllo devono restare sempre del medico o della struttura.

Principi operativi

Criteri pratici per la gestione quotidiana e la produzione di contenuti

6

La fiducia nasce da contenuti utili

Le persone cercano informazioni chiare e comprensibili sui problemi di salute.

Contenuti informativi ben fatti aiutano il paziente a orientarsi e a comprendere meglio il lavoro del medico.

7

Meglio pochi canali gestiti bene

Non è necessario essere presenti ovunque.

Una presenza semplice ma curata è molto più efficace di una presenza dispersiva.

8

Le immagini e i video devono essere coerenti con il medico e con lo studio

Materiali visivi e contenuti dovrebbero rappresentare in modo credibile il medico, lo studio e l'attività professionale.

Immagini generiche o contenuti che non hanno relazione con il professionista possono creare confusione o ridurre la percezione di professionalità.

9

La comunicazione sanitaria richiede sempre supervisione medica

Ogni contenuto che riguarda la salute deve essere corretto e responsabile.

La supervisione del medico è sempre fondamentale.

10

La continuità conta più della quantità

La presenza online funziona più come una terapia cronica che come un intervento d'urgenza.

Funziona solo se il lavoro è costante nel tempo.

11

Le recensioni online fanno parte della realtà attuale

Molti pazienti leggono le recensioni prima di scegliere un medico.

Non devono essere temute, ma gestite con attenzione e professionalità.

12

Devi capire cosa ti stanno proponendo

Quando un medico riceve una proposta per gestire sito web, social o comunicazione online, deve poter capire chiaramente:

- cosa verrà fatto
- con quali tempi
- con quale obiettivo

Progetti troppo complessi o difficili da spiegare generano spesso confusione anche nella gestione.

Progetti troppo complessi o difficili da spiegare generano spesso confusione anche nella gestione. Se dopo aver letto una proposta non riesci a spiegare a un collega cosa verrà fatto, probabilmente vale la pena chiedere maggiore chiarezza prima di procedere.

Principi di contesto

La visione d'insieme e il rapporto con le nuove tecnologie

13

I numeri devono aiutare a capire, non a impressionare

Follower, visualizzazioni e statistiche possono essere indicatori utili se interpretati correttamente.

Da soli non rappresentano il valore di una presenza online.

14

L'intelligenza artificiale è uno strumento, non una soluzione

Le nuove tecnologie possono aiutare nella produzione di contenuti o nell'organizzazione del lavoro.

Ma non sostituiscono la responsabilità professionale del medico.

15

La presenza online funziona quando tutto è coerente

Sito, contenuti, informazioni e organizzazione dello studio devono essere coerenti tra loro.

Quando questo avviene, la comunicazione diventa semplice e sostenibile nel tempo.

Cosa spesso NON serve

Nel mondo della comunicazione digitale esistono moltissime proposte.

Non tutto ciò che viene proposto è realmente utile per un medico o per una struttura sanitaria.

Spesso il problema non è fare di più, ma **fare meglio e con maggiore chiarezza.**

Ecco alcuni errori molto diffusi.

Aprire profili social e abbandonarli

Un profilo aggiornato l'ultima volta due anni fa comunica meno professionalità di nessun profilo. Meglio non esserci che esserci male.

Realizzare siti web molto complessi

Nella maggior parte dei casi un medico non ha bisogno di un sito complicato.

Ha bisogno di un sito chiaro che spieghi chi sei, cosa fai e come contattarti.

Cambiare continuamente fornitore

Ogni progetto richiede tempo per produrre risultati.

Cambiare direzione troppo spesso genera discontinuità.

Pubblicare contenuti generici

Informazioni copiate o troppo standardizzate non aiutano il paziente a comprendere il lavoro del medico.

Inseguire continuamente gli algoritmi delle piattaforme

Le piattaforme cambiano regole e logiche molto velocemente.

Una comunicazione professionale non può dipendere dagli algoritmi del momento.

Delegare completamente senza sapere cosa sta succedendo

La gestione operativa può essere affidata a un professionista.

Ma il medico deve sempre sapere come funziona la propria presenza online.

10 domande utili da fare a chi gestisce la tua presenza online

Molti medici scoprono di non avere accesso al proprio sito web o ai propri profili online solo quando decidono di cambiare professionista.

Per questo motivo è utile fare alcune domande molto semplici prima di affidare la gestione della propria presenza online.

1. Il mio **sito web** sarà sempre di mia proprietà e ne condividiamo l'accesso?
 2. Chi ha accesso al profilo **Google** dello studio?
 3. Chi ha accesso ai miei **profili social**?
 4. Chi **approva** i contenuti prima della pubblicazione?
 5. Come viene deciso **cosa** pubblicare?
 6. Con quale **frequenza** verranno aggiornati i contenuti?
 7. Come verranno gestite eventuali **recensioni** online?
 8. Quali **informazioni** mi verranno fornite per capire se il lavoro sta funzionando?
 9. Cosa succede se in futuro decido di **cambiare** professionista?
 10. Qual è l'**obiettivo** concreto del lavoro che stiamo facendo?
-

Check-list rapida di autovalutazione

Puoi utilizzare questa breve check-list per fare una prima valutazione della tua situazione attuale.

Il mio sito web è veloce, semplice da consultare e aggiornato?

SI / NO / DA VERIFICARE

Un sito efficace dovrebbe:

- aprirsi rapidamente anche da smartphone
- permettere al paziente di trovare subito le informazioni principali
- essere aggiornato con contenuti recenti

Le informazioni su Google sono corrette e aggiornate?

SI / NO / DA VERIFICARE

I contenuti online spiegano chiaramente il mio lavoro?

SI / NO / DA VERIFICARE

Le immagini pubblicate sono professionali e coerenti con il medico e con lo studio?

SI / NO / DA VERIFICARE

Ho accesso diretto al mio sito web e ai miei profili online?

SI / NO / DA VERIFICARE

La mia presenza online è coerente nel tempo?

SI / NO / DA VERIFICARE

Se domani il professionista che gestisce la comunicazione non fosse più disponibile, avrei accesso diretto ai miei spazi online?

SI / NO / DA VERIFICARE

Nota sulla comunicazione sanitaria

La comunicazione in ambito sanitario si muove all'interno di un perimetro normativo e deontologico preciso.

Il Codice di Deontologia Medica e la normativa sulla pubblicità sanitaria stabiliscono principi chiari: l'informazione sanitaria deve essere corretta, trasparente e non ingannevole.

Una presenza online professionale dovrebbe sempre rispettare questi principi.

Conclusione

La comunicazione digitale non è una gara.

È una presenza.

Costruirla bene significa semplicemente essere riconoscibili, chiari e coerenti — nel tempo.

Spero che questo vademecum ti abbia dato qualche strumento utile per farlo.

Chi è l'autore

Francesco Zemella si occupa da oltre 25 anni di comunicazione digitale nel settore sanitario.

Ha lavorato con medici specialisti, studi professionali e strutture sanitarie private.

Il suo punto di vista è quello di chi conosce il settore dall'interno: la complessità della professione medica, le dinamiche del mercato digitale e le domande concrete che i professionisti della salute si trovano ad affrontare ogni giorno.



*Il documento può essere condiviso liberamente
se diffuso integralmente e senza modifiche.*

© Francesco Zemella