

La sanità privata è online. Ma comunica davvero?

Un'analisi della comunicazione
digitale di 36 realtà sanitarie
di Torino e dell'area metropolitana.

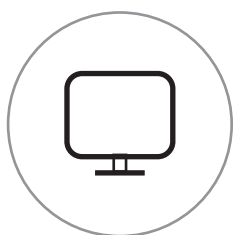


RedHead Insights
Osservatorio sulla comunicazione
delle imprese locali

Essere online non basta più.

Sito web, Google, recensioni e social sono ormai entrati stabilmente nel percorso con cui le persone cercano informazioni e scelgono una struttura sanitaria.

Abbiamo osservato 36 realtà per capire non semplicemente quali strumenti utilizzano, ma come trasformano competenze, servizi e organizzazione in fiducia, comprensione e scelta.



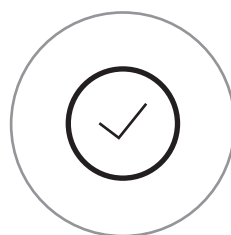
PRESENZA

Essere presenti dove le persone cercano.



FIDUCIA

Costruire autorevolezza e relazione.



SCELTA

Aiutare la persona a compiere la scelta giusta.

36

realità sanitarie osservate.

 7 ODONTOIATRIA	 7 OCULISTICA	 8 FISIOTERAPIA E RIABILITAZIONE	 7 POLIAMBULATORI E DIAGNOSTICA	 7 VETERINARIA
---	---	---	--	--

Professionisti, studi associati, centri specialistici, poliambulatori e strutture complesse: modelli organizzativi e dimensioni differenti, osservati con gli stessi criteri.

**Non abbiamo cercato i migliori.
Abbiamo cercato realtà diverse
da confrontare.**

**AREA GEOGRAFICA**

Torino e area
metropolitana

**PERIODO DI OSSERVAZIONE**

Settembre 2026

**CAMPIONE ANALIZZATO**

36 realtà

**FONTI**

Siti web, Google Business Profile,
social media e altri touchpoint
digitali pubblicamente accessibili

Cinque dimensioni.

**01****IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO**

Abbiamo osservato quanto sia chiaro il valore distintivo della struttura oltre alla semplice descrizione delle prestazioni.

**02****FIDUCIA E AUTOREVOLEZZA**

Abbiamo considerato il modo in cui vengono raccontati professionisti, competenze, esperienza, metodo, tecnologie e organizzazione.

**03****CONTENUTI E RELAZIONE**

Abbiamo osservato se sito e social si limitano a presentare servizi oppure aiutano le persone a comprendere problemi, soluzioni e percorsi.

**04****REPUTAZIONE DIGITALE**

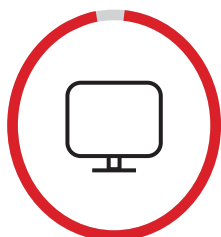
Abbiamo considerato presenza locale, recensioni e segnali di gestione della reputazione online.

**05****PERCORSO DEL PAZIENTE**

Abbiamo verificato quanto sia semplice passare dalla ricerca di informazioni al contatto o alla prenotazione.

La sanità privata è già digitale.

La grande maggioranza delle realtà osservate dispone ormai dei principali strumenti della presenza digitale.



97%

SITO WEB

Dispone di un sito web istituzionale.



100%

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Ha una scheda attiva su Google.

SOCIAL MEDIA

La presenza social è diffusa, ma con livelli di attività e continuità molto differenti.

CONTATTO/PRENOTAZIONE

Form, WhatsApp e prenotazione online convivono, con esperienze molto diverse per semplicità e immediatezza.

La domanda non è più:
“Siete online?”



Ma:
“Quanto il digitale aiuta davvero una persona a scegliervi?”

Molti raccontano cosa fanno.

Non tutti raccontano perché scegliere proprio loro.

COMUNICAZIONE DEL SERVIZIO



Implantologia



Cataratta



Fisioterapia



Risonanza
magnetica

VS

COMUNICAZIONE DEL VALORE



Quale problema
risolviamo?



Come lo
affrontiamo?



Che esperienza
offriamo?



Perché il nostro
approccio è
differente?



Più informazioni non significano
necessariamente più chiarezza.

Dalla prestazione al percorso.



PRESTAZIONE

“Facciamo fisioterapia.”



BENEFICIO

“Ti aiutiamo a recuperare mobilità.”



PERCORSO

“Valutiamo → interveniamo → misuriamo → e accompagniamo il recupero.”

Le realtà che comunicano meglio
non raccontano soltanto ciò che fanno.
Raccontano **come si prendono cura della persona.**

Professionista o brand?

Due modelli diversi. Entrambi efficaci.
L'importante è essere chiari e coerenti.

PERSONA



Specializzazione



Curriculum



Esperienza



Autorevolezza



Relazione personale

BRAND



Metodo



Team



Organizzazione



Esperienza del paziente



Continuità


FIDUCIA



Nell'oculistica — ma non solo — convivono due modelli efficaci. In alcuni casi la fiducia nasce soprattutto dall'autorevolezza dello specialista; in altri dalla capacità della struttura di costruire un'identità autonoma.

**Il problema non è scegliere un modello.
È renderlo riconoscibile e coerente.**

Più servizi. Più specialisti. Più sedi. Più complessità.

Nelle strutture più articolate la sfida della comunicazione cambia: non è dimostrare quante cose si possono fare, ma aiutare le persone a orientarsi.



La complessità organizzativa non deve diventare complessità per il paziente.

Ciò che diciamo. Ciò che dicono.

La reputazione digitale nasce dall'incontro
tra la comunicazione dell'azienda
e l'esperienza delle persone.

QUELLO CHE DICIAMO DI NOI



Sito web



Advertising



Social media



Contenuti
istituzionali



Recensioni



Valutazioni



Commenti



Esperienze



Una comunicazione istituzionale molto sviluppata
non garantisce automaticamente una reputazione
digitale altrettanto forte.

Il ruolo dei contenuti. Informare, spiegare, accompagnare.

I contenuti utili non si limitano a presentare servizi: accompagnano le persone prima, durante e dopo l'esperienza di cura.



INFORMARE

Offriamo questo servizio.

SPIEGARE

Quando può essere utile e perché.

ACCOMPAGNARE

Cosa aspettarsi, come prepararsi, cosa succede dopo.

DOVE I CONTENUTI FANNO DAVVERO LA DIFFERENZA



SITO WEB

Percorsi chiari, contenuti educativi, orientamento.



BLOG / ARTICOLI

Approfondimenti su problemi, soluzioni, preparazione.



SOCIAL MEDIA

Consigli pratici, risposte a dubbi, educazione continua.



VIDEO E GUIDE

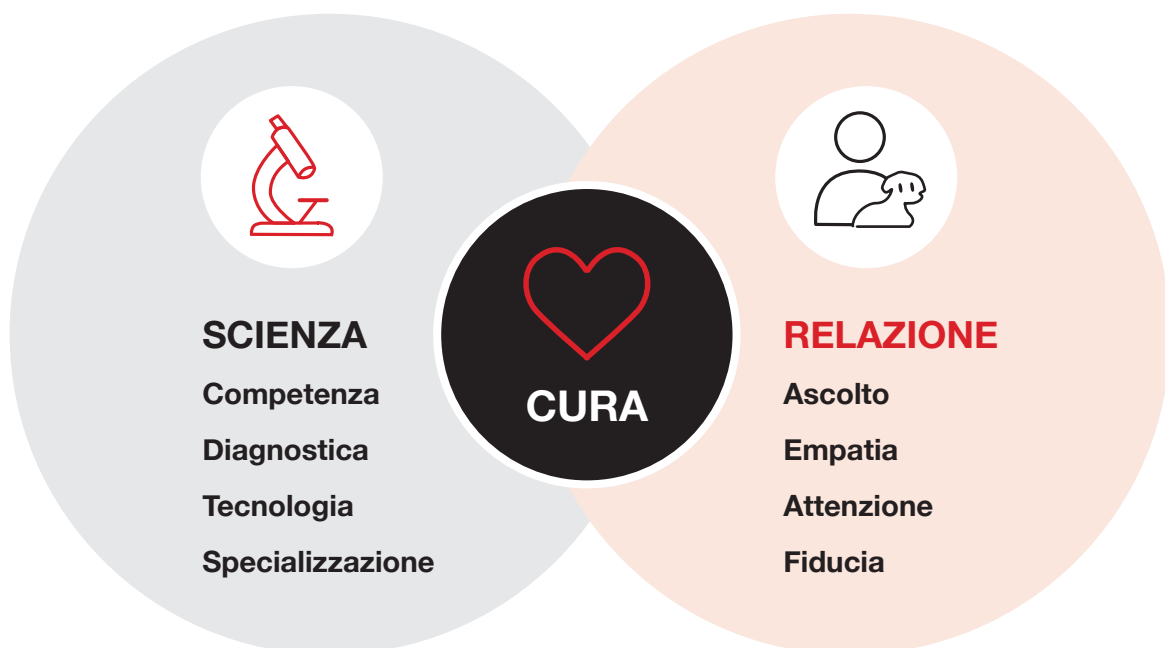
Format semplici per spiegare e rassicurare.



Il contenuto diventa utile quando risponde a una domanda prima che il paziente debba formularla.

Nella veterinaria, la cura ha due direzioni.

La struttura non si prende cura soltanto dell'animale,
ma costruisce fiducia con la persona che glielo affida.



**Legame
emotivo
forte.**



**Scelte
condivise e
consapevoli.**



**Continuità
e sicurezza
nel tempo.**



**Fiducia
nelle persone,
non solo nei servizi.**



**La comunicazione digitale efficace racconta competenza
scientifica e attenzione umana con la stessa forza.**

Cinque opportunità, che ritornano.

Temi ricorrenti che, se affrontati con metodo, possono trasformare la comunicazione in valore.

**01**

Dai servizi ai benefici

Spiegare cosa cambia concretamente per il paziente.

**02**

Dalla competenza al posizionamento

Trasformare ciò che sappiamo fare in un motivo per sceglierci.

**03**

Dalle strutture alle persone

Mostrare chi produce realmente la qualità del servizio.

**04**

Dai contenuti alla relazione

Informare, educare, assicurare.

**05**

Dalle informazioni al percorso

Rendere semplice capire cosa fare dopo.

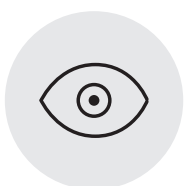
Cinque cose che questa analisi ci ha fatto vedere.

1



La sanità privata non parte da zero digitalmente.

2



Presenza e posizionamento sono due cose diverse.

3



Il percorso è spesso più distintivo della singola prestazione.

4



Reputazione e comunicazione istituzionale possono divergere.

5



Più cresce la struttura, più diventa strategica la capacità di semplificare.

La sanità privata è online.

La vera differenza comincia dopo.



Perché dovrei scegliere voi?



Perché dovrei fidarmi?



Mi state aiutando a capire?



Che cosa dicono gli altri di voi?



So cosa devo fare adesso?

“

Quando le risposte sono chiare,
la comunicazione smette
di essere soltanto presenza.

Diventa **fiducia**.

E la fiducia può diventare **scelta**.”



Le 36 realtà **osservate.**

Per rendere trasparente il perimetro dell'osservazione riportiamo le realtà incluse nel campione. La presenza nell'elenco non implica alcuna graduatoria e le osservazioni sulle singole strutture non vengono rese pubbliche.

ODONTOIATRIA

Studio Odontoiatrico Del Malvò
Studio Dentistico Buniato
Centro Dentistico San Paolo
Studio Odontoiatrico Sphera
Centro Dentistico Sirius
Studio Dentistico Penengo
Sabione & Di Bella Dentisti Associati

OCULISTICA

Studio Oculistico Prof. Ugo de Sanctis
Oculistica CLK
Edoria Vision
Studio Oculistico David Ciacci
Studio Oculistico Tridico
Studio Oculistico Fusi / Dr. Luigi Fusi
Studio Oculistico Igor Di Carlo

FISIOTERAPIA E RIABILITAZIONE

Isokinetic Torino
Centro Medico Fisio
Clinica Motus
Galileo 18
Istituto Fisicoterapico di Torino (IFT)
Rehabilitation Point
Physioss
Human Project Studio

POLIAMBULATORI E DIAGNOSTICA

Centro Medico Chiros
CIDIMU Torino
LARC
Poliambulatorio Duchessa
MediSAT
Medical Team Torino
Poliambulatorio POLIS Torino

VETERINARIA

Clinica Veterinaria San Paolo
Clinica Veterinaria Città di Torino
Centro Veterinario Torinese
Studio Veterinario Associato Zanella
Concu
Centro Veterinario Raffaello
Ambulatorio Veterinario Mancuso
Centro Veterinario di Nichelino

NOTA METODOLOGICA

Come abbiamo svolto l'analisi

L'analisi ha osservato la presenza digitale di 36 realtà della sanità privata di Torino e dell'area metropolitana, appartenenti a cinque ambiti.

Il campione rappresenta realtà differenti per dimensione, organizzazione e sviluppo della comunicazione digitale. Non ha finalità statistiche e non rappresenta una classifica.

Sono stati osservati i principali touchpoint pubblici: siti web, motori di ricerca, reputazione online, social media e modalità di contatto e prenotazione.

La griglia comune considera cinque dimensioni: identità e posizionamento; fiducia e autorevolezza; contenuti e relazione; reputazione digitale; percorso del paziente.

L'analisi non costituisce una valutazione della qualità clinica, sanitaria o professionale. I risultati sono presentati in forma aggregata; valutazioni e osservazioni sulle singole strutture restano riservate.

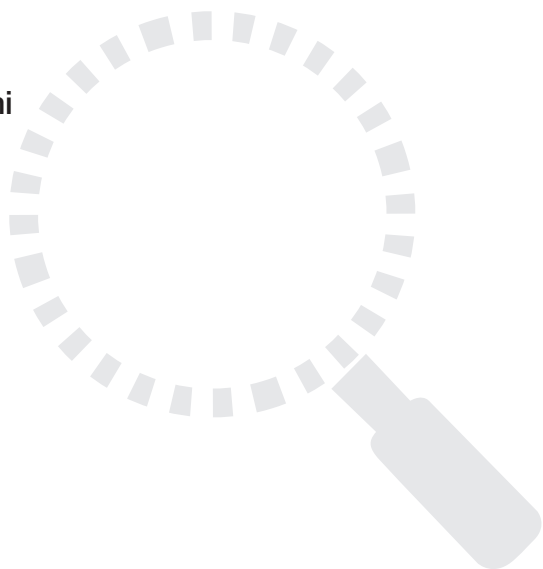
SETTEMBRE 2026 | TORINO E AREA METROPOLITANA | CAMPIONE: 36 REALTÀ

REDHEAD INSIGHTS

Osservatorio sulla comunicazione delle imprese locali.

RedHead Insights nasce per osservare
come imprese, professionisti e organizzazioni
comunicano il proprio valore.

Non per creare classifiche,
ma per individuare comportamenti,
cambiamenti e opportunità.



**Non partiamo
dagli strumenti.
Partiamo
dalle opportunità.**



RedHead Marketing
& Comunicazione
Torino



redhead.it



info@redhead.it



[linkedin.com/
company/redhead](https://linkedin.com/company/redhead)