

ROBERTO BURIONI, MEDICO: PERCHÉ IL SUO PERSONAL BRAND FUNZIONA



Roberto Burioni, medico del San Raffaele di Milano ([qui la sua bio su Wikipedia](#)), ha assunto gli onori della cronaca grazie al grande risalto che il suo profilo Facebook ha riscosso negli ultimi mesi, nel pieno della battaglia ideologica e legale sull'obbligatorietà dei vaccini.

Roberto Burioni ha contribuito in modo deciso alla **sensibilizzazione di migliaia di persone** sul tema e questo gli ha permesso di ottenere grande visibilità anche in televisione, sulla carta stampata, in radio e in libreria, con il suo libro "La congiura dei somari".

Roberto Burioni è diventato un brand o, per meglio dire, un **efficacissimo brand ambassador** della causa che ha sposato.

Perché il personal brand di Roberto Burioni funziona? Perché non si tratta qui di discutere nel merito degli argomenti che tratta (Dio me ne scampi!) ma è un'evidenza basata sui numeri

che il personal brand di Roberto Burioni abbia raggiunto altissimi livelli di notorietà, reputazione e ingaggio (319.777 fan della pagina Facebook alla data del presente post), tanto da essere stato premiato come “Personaggio rivelazione” agli ultimi [Macchianera Awards](#) di settembre 2017.

I 6 motivi del successo del personal brand di Roberto Burioni

1. Roberto Burioni, medico: la sua tagline evidenzia il suo focus. **Al centro di tutto c'è la sua professione**, la sua competenza, utilizzata come fattore differenziante in senso verticale («prima di discutere di vaccini, studia 15 anni immunologia» è una sua tipica frase);
2. **Tono di voce**: autorevole, ma anche ironico. Consapevole del suo ruolo e dell'asimmetria informativa a suo favore rispetto a molti altri esponenti della parte opposta, non entra in competizione cruda, si dimostra superiore ma senza spocchia, utilizzando, per l'appunto, l'ironia;
3. **Numeri a sostegno delle proprie tesi**. Statistiche, statistiche, statistiche. Evidenze scientifiche degli effetti positivi dei vaccini per la nostra società;
4. **Uso di similitudini, metafore e paradossi**. Sappiamo che le similitudini e le metafore sono utilizzate per spiegare concetti complessi attraverso nozioni già note. La figura retorica del paradosso, invece, serve a mettere in luce errori logici, come ad esempio a smontare l'idea secondo cui tutti noi dovremmo avere un'opinione in merito ai vaccini attraverso la narrazione di situazioni nelle quali, ad esempio, tutti noi andiamo a discutere col pilota sulla corretta manovra da svolgere per far atterrare l'aereo dove siamo imbarcati;
5. **Storytelling**. Mi ha molto colpito una parte dei un suo recente post nel quale criticava il pensiero espresso da Marco Travaglio. Lo riporto di seguito:

«Duecentoquarantadue. Marco Travaglio qualche giorno fa ha detto in una intervista che il morbillo “era considerato un tagliando”. Marco Travaglio è nato nel 1964. Nel 1964, 242 bambini sotto i cinque anni sono stati uccisi dal morbillo. [...] È un numero, un numero agghiacciante e non un’opinione. Ora io chiedo a voi (e pure a Travaglio) di immaginarvi duecentoquarantadue piccole bare bianche, duecentoquarantadue banchi d’asilo vuoti per sempre, duecentoquarantadue funerali e oltre quattrocento genitori nel dolore per la perdita di un bambino».

Con quella parola, “immaginatevi”, ha creato una potenza narrativa fortissima attorno ad un asettico numero, 242;

6. **Sorriso empatico:** nelle sue foto ufficiali, così come nelle sue comparsate tv e radiofoniche, appare sempre sorridente. Non utilizza il camice bianco, non è vestito in modo eccessivamente elegante, non marca le distanze, anzi, le riduce, si avvicina alle persone, che non si sentono intimorite dalla sua presenza. Questo gli conferisce una capacità di ingaggio molto più elevata dei suoi colleghi.



Roberto Burioni, Medico

21 gennaio alle ore 10:18 · 🌐



Duecentoquarantadue.

Marco Travaglio qualche giorno fa ha detto in una intervista che il morbillo "era considerato un tagliando". Marco Travaglio è nato nel 1964. Nel 1964 242 bambini sotto i cinque anni sono stati uccisi dal morbillo.

E' un numero, un numero agghiacciante e non un'opinione.

Ora io chiedo a voi (e pure a Travaglio) di immaginarvi duecentoquarantadue piccole bare bianche, duecentoquarantadue banchi d'asilo vuoti per sempre, duecentoquarantadue funerali e oltre quattrocento genitori nel dolore per la perdita di un bambino.

Mai snaturare un brand

Infine, un'ultima considerazione fresca di cronaca. Molti pensavano che **avrebbe accettato la proposta di Matteo Renzi** di candidarsi nelle liste del PD. Io ho sempre sperato che ciò non accadesse, per il semplice fatto che avrebbe rovinato un posizionamento di brand così ben costruito.

La sua candidatura, infatti, avrebbe indebolito notevolmente la base del suo brand, quel «Roberto Burioni, medico» sul quale si fondano la sua reputazione e la sua azione.

In conclusione, Roberto Burioni dimostra come **la forza di un singolo**, con un forte personal brand, possa essere enormemente maggiore rispetto alla comunicazione di carattere istituzionale.Tags