

BRAND^{M.D.}

Юрий Чертков

Валерий Кидонь

Доктор Бренд

Киев

Издательский дом «Медицинский Маркетинг»

2019

УДК 658.8:005.35:615.12
ББК 65.422

Чертков Ю. И., Кидонь В. П.

Ч 34 **Доктор Бренд.** – К.: Издательский дом «Медицинский Маркетинг», 2019. – 424 с.

BRAND M.D. ДОКТОР БРЕНД – долгожданный бестселлер от Юрия Черткова и Валерия Кидоня, авторов книг – лидеров продаж в сегменте медицинского маркетинга «Чему не научат в медицинском вузе» и «Доктора, зарабатывайте!».

В центре новой книги находится бренд врача. Работая в высококонкурентной среде, доктор может достойно зарабатывать только одним способом – превратить свое имя в бренд, которому доверяют. В книге предложены методики, позволяющие сформировать образ эксперта, прописаны первые шаги на пути к созданию устойчивой базы платежеспособных клиентов. По сути, это квинтэссенция маркетинговой мудрости, адаптированная под медицинского специалиста, с яркими и откровенными примерами из практики коллег, чьи имена в массовом сознании давно завоевали статус брендов.

Рекомендовано для практикующих врачей государственных и частных клиник, интернов, студентов старших курсов в до- и последипломном образовании, а также всех специалистов отрасли здравоохранения, заинтересованных в карьерном и финансовом росте.

ISBN 978-966-97607-6-0

© Ю. Чертков, В. Кидонь, 2019

© Издательский дом
«Медицинский Маркетинг»

Содержание

**BRAND M.D. ДОКТОР БРЕНД. Настольная книга
для врача, который хочет ЛЕЧИТЬ, ВЛИЯТЬ и ЗНАЧИТЬ!..... 7**

ЧАСТЬ 1. ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВРАЧА..... 12

Глава 1. Что такое бренд?..... 15

6 причин, зачем врачу выстраивать личный бренд. 16

Как понять, что бренд формируется, и вы двигаетесь
в правильном направлении?..... 17

Какова макромеханика создания личного бренда?..... 18

Как влияет Доктор Бренд? 19

Пирамида логических уровней Дилтса 20

Глава 2. Селфмаркетинг. Авторская методика

Дениса Каплунова и Кира Уланова 27

Ноунейм или бренд?..... 27

Напускная популярность. 28

13 направлений роста. 31

Нужен ли врачу личный сайт?..... 36

Что такое личное ценовое позиционирование?..... 38

Зачем врачу защита бренда?..... 41

Глава 3. Ожидания пациента 43

5 бед доктора. 47

Совет от пяти бед: Рецепт СМаК
(Специфика, Методичность, Константа)..... 60

ЧАСТЬ 2. ИНСТРУМЕНТЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА..... 62

Глава 1. С чего начать?..... 62

Структура построения бренда..... 65

Строим бренд врача по архетипам..... 68

Концепция Lovemarks: бренд – это любовь!..... 74

Колесо бренда. Как крутится и почему вертится? 75

Пирамида бренда. От основания к вершине	77
Главный секрет конкуренции.....	81
Жесткость и гибкость бренда.....	86
Инновация ценности инструментария продвижения	90
Снижаем издержки и риски клиентов.....	93
Что в фокусе – потребность или услуга?	98
Глава 2. Цена и ценность	101
Зачем человек идет к доктору?	101
Почему не стоит делать ставку только на цену?	102
Если не цена, то что?.....	102
Время платформ	109
Как работает модель продвижения?	111
ЧАСТЬ 3. «Я – ДОКТОР БРЕНД»:	
РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ. УПАКОВКА БРЕНДА	116
Глава 1. Что такое концепция бренда, и зачем она нужна?	116
Структура концепции бренда.....	116
Глава 2. Упаковка Доктора Бренда. Часть 1	132
Что влияет на уровень энергии?	133
Фирменный стиль Доктора Бренда.....	135
Глава 3. Эннеаграмма. Как понять себя и прочитать других насквозь?	136
Матрица Адизеса.....	137
9 эннеатипов	139
Определите свой эннеатип с помощью теста	145
Эннеаграмма. Определяем вектор движения.....	153
Глава 4. Упаковка Доктора Бренда. Часть 2.	168
Выстраиваем профессиональный имидж.....	168
Основные компоненты внешнего имиджа доктора.....	171
ЧАСТЬ 4. МАРКЕТИНГ БРЕНДА ВРАЧА	180
Глава 1. База медицинского маркетинга.	180
Портфель услуг.....	180
Как формировать цены.	181

10 способов монетизации Доктора Бренда.....	182
Медиа-кит.....	184
Путешествие пациента.....	184
Какие инструменты мы используем для продажи своего бренда?.....	186
Глава 2. Принципы создания личного бренда через социальные сети.....	187
Сторителлинг и целостность.....	192
Ведение Instagram.....	194
Реклама в социальных сетях.....	195
Создание личного сайта.....	196
Негативная атака в сети.....	197
Работа с базой.....	199
Ведение блога.....	200
ЧАСТЬ 5. ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА БРЕНДА.....	204
Глава 1. Кому принадлежит бренд?.....	204
Зачем нужна торговая марка (знак на товары и услуги)?.....	205
Нужно ли регистрировать торговую марку?.....	206
Как проверить, свободен ли знак для регистрации?.....	209
Как можно защитить себя с помощью свидетельства о ТМ?.....	214
А как быть с защитой авторских прав?.....	222
Мелкие хитрости.....	224
Глава 2. Безопасность бренда в сети Интернет.....	225
Идентификация... доктора.....	227
Электронные доказательства реальной вины.....	230
Какова общая судебная практика по электронным доказательствам?.....	231
E-mail переписка как доказательство.....	238
Реклама и бренд.....	245
ЧАСТЬ 6. ПСИХОЛОГИЯ БРЕНД-БИЛДИНГА ВРАЧА.....	260
Глава 1. Как обойти ловушки мышления.....	260
Ключевые элементы психологической устойчивости Доктора Бренда.....	261
Поддержка внутреннего огня.....	264
Персональные отличия – психологическая основа бренда.....	265
Индикатор типов Майерс-Бриггс (ИТМБ).....	266

Глава 2. Эмоциональное выгорание и лайф-коучинг Доктора Бренда	278
Три стадии выгорания.	286
Как не стать «эмоциональным погорельцем»: 10 эффективных методов профилактики.	288
Жизнь в стиле Agile, магия привычек	292
Счастье доктора как часть успешного бренда.	303
ЧАСТЬ 7. ЛИДЕРСТВО	318
Глава 1. Сложности на пути лидера	318
Как стать лидером?.....	323
Эффективное управление командой.	325
Три составляющих лидерства Доктора Бренда.....	326
Приемы влияния лидера.....	333
Глава 2. Культ императора: избегаем шутовства	359
Быть, а не казаться.....	362
ЧАСТЬ 8. СЕКРЕТЫ БРЕНДИНГА. ИЗ ПЕРВЫХ УСТ	368
Инсайт 1. Олег Белый: «Доктор Бренд — это гений общения в медицинском халате»	369
Инсайт 2. Татьяна Святенко: «Быть Доктором Брендом — это ответственность, профессионализм и трудоемкая работа. Но она того стоит».....	378
Инсайт 3. Сергей Замчий: «Я хочу, чтобы пациенты верили в качественную медицину, а врачи получали достойные зарплаты».	386
Инсайт 4. Ярослав Заблоцкий: «Як я став брендом».....	392
Инсайт 5. Наталья Самойленко: «Работа превратилась в то хобби, которое мне и так нравилось».....	407
Список источников	421

BRAND M.D. ДОКТОР БРЕНД

*Настольная книга для врача, который
хочет ЛЕЧИТЬ, ВЛИЯТЬ и ЗНАЧИТЬ!*

Уважаемые коллеги, мы знаем, что вы с большим нетерпением ждали выхода этой книги. Актуальность темы построения медицинского бренда сейчас заострена до предела.

Почему так вышло?

Прежде всего, потому что медицина постепенно избавляется от флера своей условной бесплатности. Все больше украинцев понимают, что качественное лечение стоит денег, и готовы за него заплатить.

Следовательно, возрастает конкуренция среди врачей.

К кому пойдет пациент?

После вдумчивого прочтения данной книги (и в этом у авторов нет сомнений!) пойдет он именно к вам.

Проверено *in vitro* и *in vivo*: книга снимает психологические блоки, которые стоят у многих врачей на успех.

Приводит из состояния «А я это не умею» к «Начну-ка я прямо сейчас».

Все мы знаем, что основа успеха врача — это его репутация.

Часто именно риск потерять репутацию в среде коллег удерживает докторов от того, чтобы начать активно продвигать себя и свои услуги.

По мере прочтения книги вы увидите, что правильно сформированный бренд многократно усиливает ваши позиции — как сре-

ди врачей, так и в сознании пациентов. Это совсем другой уровень влияния на общество. И сейчас вы уже делаете первый шаг к тому, чтобы на него выйти.

Когда мы начали работу над книгой, ставили перед собой задачу восполнить максимально качественной информацией тот вакуум в научной базе построения бренда, который образовался в последнее время.

Но по мере продвижения вперед и привлечения новых экспертов к этой живой теме поняли, что просто дать базу — недостаточно.

Нужен инструмент. Своего рода справочник медицинского брендинга, который станет настольной книгой современного врача.

Надеемся, что у нас это получилось.

Уникальность книги — не только в выборе темы, но и в подаче материала.

Поскольку медицинский маркетинг все-таки не является привычным занятием для доктора, мы постарались подать все нужные для построения врачебного бренда понятия в максимально легкой форме.

Непростые термины в части пользования маркетинговым инструментарием предложены скорее для ознакомления и формирования общего понимания у врача, «что к чему».

Что ждет вас по мере прочтения?

Книга логически поделена на 8 частей.

Первая часть «Личный бренд врача» дает целостное представление о том, что такое врачебный бренд, как его сформировать и упрочить в сознании пациентов.

Во второй части «Инструменты построения бренда» рассматриваются модели структуры бренда, в том числе построение бренда в зависимости от психологического архетипа по Юнгу и другие инструменты, которые нужны на этом пути.

Третья часть «Я — Доктор Бренд»: разработка концепции. Упаковка бренда» посвящена внутренним и внешним атрибутам Док-

тора Бренда. В этой части представлен такой ценнейший эксклюзивный инструмент, как эннеаграмма личности — один из лучших способов не только понять собственные блоки и снять их, но и найти ту глубину своего бренда, которая ощущается людьми интуитивно. И уже на ней выстраивать собственное позиционирование.

В **четвертой части «Маркетинг бренда врача»** простым языком изложены маркетинговые приемы, которые помогут врачу стать высоковостребованным специалистом. Причем независимо от того, сколько лет он проработал в медицине, и в какой сфере.

Логично продолжает тему **пятая часть «Правовая защита бренда»**. Только здесь противодействие недоброжелателям и «захватчикам» наших авторских методик, разработок, прав — не в маркетинговом, а в юридическом поле.

В **шестой части «Психология бренд-билдинга врача»** центральное место занимает формирование психологической устойчивости в медицине. Индикатор типов Майерс-Бриггс (ИТМБ) поможет наладить эффективное взаимодействие с пациентом, а блок о профессиональном выгорании — избежать этого опасного для медицинского бизнеса явления. Отдельная глава посвящена счастью как важнейшей составляющей работы врача, его психологическим и физиологическим аспектам.

Сильный бренд должен занимать уверенную позу — об этом **седьмая часть «Лидерство»**. Здесь вы найдете ответ на вопрос, как врачу сформировать у себя лидерские качества, необходимые для того, чтобы быть успешным Доктором Брендом.

Наконец, в заключительной **восьмой части «Секреты брендинга. Из первых уст»** своим вдохновляющим опытом с читателями делятся признанные Доктора Бренды.

Особая «фишка» — привлечение большого числа специалистов к написанию книги.

Денис Каплунов, основатель агентства копирайтинга «Студия Дениса Каплунова», BrandWriter, и **Кир Уланов**, маркетинг-ревизор, представили свою авторскую методику по личному брендингу.

Главу, посвященную правовой защите бренда, специально для книги подготовил юрист, специалист по медицинскому и хозяйственному праву **Юрий Сторожук**.

Олег Белый, кандидат медицинских наук, автор образовательной системы «Богатый Доктор», рассказал об основах медицинской конфликтологии, мастерстве коммуникации в работе врача и навыках общения на работе.

Ценнейшим опытом построения бренда врача поделились **Татьяна Святенко**, профессор, доктор медицинских наук, дерматовенеролог высшей категории, эксперт Минздрава Украины; **Ярослав Заблоцкий**, доктор медицинских наук, профессор, собственник сети стоматологических клиник ТМ «Клініка Заблоцького»; **Сергей Замчий**, предприниматель, врач, владелец сети медицинских центров в трех городах Украины; **Наталья Самойленко**, врач-диетолог, эндокринолог, основатель Клиники диетологии Самойленко.

Благодаря участию в нашем проекте такого количества признанных экспертов читатель сможет почерпнуть из книги разносторонне поданную информацию и собрать для себя целостную картину того, как стать Доктором Брендом.

А психологические тесты, которыми изобилует книга, дадут понимание, как создать и продвинуть именно СВОЙ бренд, создать или занять нишу в голове пациента, не только качественно лечить, но и качественно зарабатывать.

Авторы хотели бы подчеркнуть: данная книга создана с большой любовью к тем докторам, которые решились на создание своего бренда. И мы от всего сердца желаем вам успехов в этом непростом, но благодарном начинании!

Языки книги — русский и украинский.

Личный бренд врача



Как стать
востребованным
доктором?

Клинические исследования?

Высокий уровень профессионализма?

Публичные выступления?

СВЯЗИ?

Безупречная репутация?

Лечить или продавать?

Фанатичная любовь к
работе?

Часть 1.

Личный бренд врача

Хорошо зарабатывает не тот врач, который хорошо лечит, а тот, который умеет продавать свои услуги. Таковы реалии рынка.

Как стать востребованным доктором?

Что значит личный бренд применительно к медицине?

И вообще, Доктор Бренд – кто это?

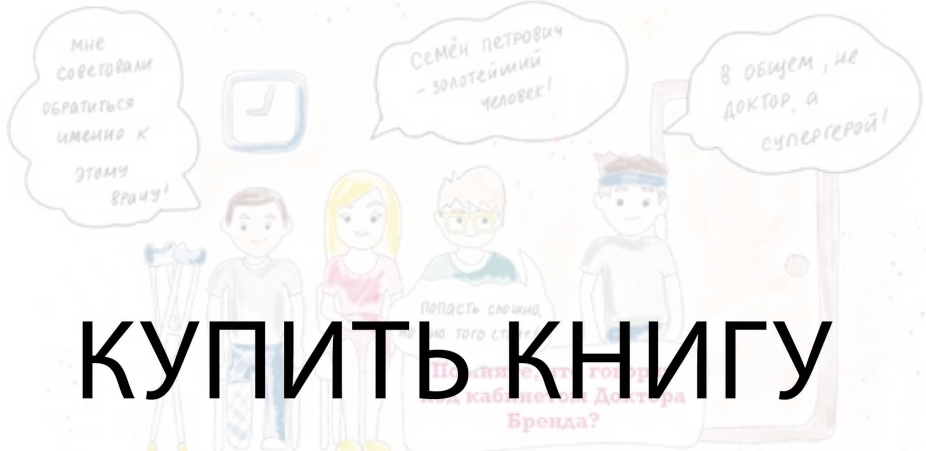
Попробуем разобраться.

На самом деле понятие не такое новое, как кажется. За словами «личный бренд врача» скрывается хорошо известное нам явление: когда к одному специалисту стоит очередь, а к другому, того же профиля, – ни единого человека. Когда пациенты в поликлинике спрашивают: «А такой-то доктор сегодня принимает? Нет, другой не подходит. Мне советовали обратиться именно к этому».

А помните, что значит попасть на прием (тсс, и выговорить-то вслух страшно!) к профессору? Через связи, знакомства, 28 рукопожатий... А запись к специалисту на месяц вперед? И соседки друг другу советуют шепотом: «Ты иди к Семену Петровичу, хороший врач, золотой человек. Попасть к нему сложно, но оно того стоит». В общем, не доктор, а супергерой.

Для подкрепления рекомендации обычно приводится в пример антигерой.

Угадайте, кто это? Правильно.



КУПИТЬ КНИГУ

<https://amm.net.ua/book-doctor-brand.html>

Антигероем в подобных историях выступает коллега Семена Петровича – он, как правило, «слишком молодой», «ничего не понимает», «неопытный». Или, напротив, «сидит уже 20 лет за столом, бумажки перебирает, а лечить не умеет», «как специалист он – никакой». Наконец, нередко звучит и аргумент: «Может, и нормальный. Но **мы его не знаем**».

А хуже всего для второго доктора, когда даже этих слов о нем не говорят.

И его как бы и нет вовсе.

В современных условиях это – профессиональная смерть.

Напротив, быть Доктором Брендом, к которому пациенты стекаются из разных областей Украины, – это запись на несколько месяцев вперед. Гонорары в 5+ раз выше рыночных. Медийность. Безоговорочное доверие. Упоминание в публикациях.

Казалось бы, рецепт прост. Становись хорошим врачом, и будет тебе счастье.

Правда?

Давайте вспомним самое раскрученное на сегодня имя врача из ТВ-сферы – это доктор Грегори Хаус. Блестящий специалист мирового уровня, который умудряется буквально вытаскивать пациентов