

Фармацевтический нейминг

О продвижении товаров
на потребительских рынках —
теория и практика

Сергей Пашутин,
доктор биол. наук



Название фирмы и/или товара является основным признаком бренда и его важным атрибутом, так как выделяет продвигаемую торговую марку среди сходной продукции. Для закрепления сформированных в сознании потребителя визуальных и вербальных ассоциаций продукта, необходимых для его дифференциации и позиционирования, особое значение отводится последовательному комплексному продвижению марки.

В узнаваемости продукта ключевую роль играют разнообразные маркетинговые мероприятия, что особенно актуально для российского фармацевтического рынка в связи с ограниченной рекламой рецептурных лекарственных средств (ЛС) и отсутствием жестких ограничений на упоминания в СМИ о целебном действии фармпрепаратов безрецептурного отпуска. В любом случае, коммерческий успех нового медикамента в значительной степени зависит от названия, так как оно несет в себе определенную эмоциональную нагрузку и является первым шагом к созданию бренда. Различия только в технологии формирования названия для рецептурных и безрецептурных лекарств.

Без рецепта и по рецепту

При выведении на рынок рецептурного препарата для его названия крайне важна связь с диагнозом заболевания и определенная близость к МНН (международное непатентованное название по основному действующему веществу).

Дело в том, что рецептурный препарат продвигается только среди узких специалистов и опинион-лидеров, для которых одним из критериев удачного наименования является присутствие клинической терминологии — всем остальным, она, скорее всего, покажется непонятной и с первого раза, труднопроизносимой. А если рецептурный медикамент предназначен для лечения очень серьезных заболеваний, то для врачей большое значение имеет также и имя производителя данного ЛС. Это указывает на важную роль корпоративного бренда в продвижении подобных торговых марок.

Для ОТС-препаратов (безрецептурные медикаменты), наоборот, удачным считается то название, которое хорошо запоминается и легко произносится. Если удается успешно справиться с за-

дачей — получается наименование препарата, знакомое практически каждому, например, «Viagra» (МНН — силденафил цитрат).

Равнение на «Виагру»

Создатель знаменитого лекарства от импотенции, американская фармацевтическая компания Pfizer, прежде всего, ориентировалась на свой рынок, где, как известно, производители могут рекламировать собственную продукцию непосредственно пациентам и где много конкурентов, предлагающих практически идентичные препараты для лечения одного и того же заболевания. Поэтому, около двенадцати лет назад компания Pfizer обратилась к консультационной фирме Interbrand Wood с просьбой найти эффективное название своего нового лекарства для лечения сугубо мужских проблем, связанных с эрекцией. Необходимо было придумать название с достаточной притягательностью, способное завуалировать неприятные ассоциации, связанные с импотенцией, а с другой стороны, звучащее достаточно серьезно, чтобы понравиться врачам.

В конце концов, фирма остановилась на названии «Виагра». Это слово ассоциировалось с силой (от англ. «vigour»), было созвучно названию водопада Ниагара, вызывало образы свободного и мощного потока. За последние семь лет «Виагра» совершила революцию в лечении импотенции и принесла компании Pfizer огромный коммерческий успех. Сегодня это лекарство — одно из самых знаменитых фармацевтических брендов в мире.

Однако в начале 2003 года «Виагра» столкнулась с неожиданной конкуренцией: еще один американский фармацевтический гигант — Eli Lilly — выпустил на рынок новое средство от импотенции. Им стал препарат под названием «Циалис» (МНН — тадалафил), который действует так же, как «Виагра», но имеет более продолжительный эффект, что избавляет пациентов от унизительного планирования своей личной жизни и позволяет чувствовать себя хозяевами положения.

Естественно, индивидуальное торговое название новому продукту разрабатывала все та же фирма — Interbrand Wood, которая попыталась отразить в названии лекарства непосредственность и интимность. Так появилось ЛС «Циалис». Мягкое звучание этого слова резко контрастирует с жесткостью «Виагры».

Однако на этом неприятности компании Pfizer не закончились — в конце 2003 года в борьбу за миллиарды долларов, которые до сих пор доставались Pfizer, вступили другие представители Большой Фармы — Bayer AG и Glaxo-SmithKline Plc. — с совместным препаратом для лечения эректильной дисфункции под названием «Левитра», англ. Levitra (МНН — варденафил). По словам разработчиков, название основано на игре слов «le» (французский определенный артикль мужского рода) и «вита» (с латыни — жизнь), хотя созвучие с английским глаголом levitate (подниматься) больше указывает на главное предназначение медикамента.

Как видим, название препарата, в случае его распространения на западных рынках, может стать одним из элементов конкурентной борьбы между компаниями-производителями и при прочих равных условиях или примерно одинаковых по качеству продуктах, к тому же, находящихся в одной ценовой нише,

обычно побеждает тот, у которого название лучше воспринимается конечным потребителем. В этой ситуации «проигравший» фармпроизводитель, чтобы остаться на том же уровне продаж, вынужден тратить на рекламу гораздо больше средств, чем лидер продаж, что, безусловно, отражается на его норме прибыли со всеми вытекающими последствиями.

Что в имени тебе моем

Казалось бы, придумать уникальное название для ЛС, отвечающее юридическим требованиям и приемлемое с точки зрения культуры, не так уж и сложно. Еще совсем недавно индивидуальное наименование вновь созданного препарата, как правило, отражало его химический состав (антиаритмик «Аспаркам», МНН — калия и магния аспарагинат), либо физиологический механизм действия препарата (спазмолитик «Но-шпа», МНН — дрогаверина гидрохлорид) или являлось гибридом этих подходов (антибиотик «Клацид», МНН — кларитромицин). Но с каждым годом придумывать хорошие, то есть короткие и благозвучные названия, не отягощенные к тому же научной терминологией, становится все труднее.

В отношении фармпрепаратов процесс нейминга протекает несколько сложнее, чем для других категорий товаров. Дело в том, что название медикамента не должно вводить в заблуждение относительно его терапевтических свойств и принадлежности к конкретному производителю. Так, пристальное внимание уделяется тому, не содержится ли в названии ЛС указания на свойство, которым оно не обладает, или утверждения, что оно лучше других медикаментов. Поэтому такие слова, как «супер», «ультра» или «форте», в наименованиях ЛС недопустимы.

С этим пришлось столкнуться Eli Lilly при выводе на европейский рынок своего нового препарата для лечения остеопороза — «Фортео». Несмотря на первоначальное утверждение названия препарата, потом оно было отвергнуто из-за того, что слово «фортео» в итальянском и испанском языках ассоциируется с «силой» и представляет собой недопустимую рекламу.

Очень важно в процессе фармацевти-

ческого нейминга избегать совпадения и/или близости с уже существующими зарегистрированными марками. Как правило, проблемные названия, то есть сходные до степени смешения вследствие психологических особенностей восприятия, сопровождаются правовыми последствиями в виде нарушения исключительных прав владельцев товарных знаков и недобросовестной конкуренции. Они могут приводить к серьезным осложнениям лекарственной терапии из-за использования противопоказанных больному лекарств. Для этих целей используется специальная компьютерная программа, позволяющая избежать конфликтных ситуаций. Тем не менее, ошибки случаются. Так, пока еще без последствий сосуществуют наркотический анальгетик «Стадол» (МНН — буторфанола тартрат) от Bristol-Myers Squibb и гомеопатический иммуностимулятор «Стодал» от Laboratoires Boiron. Или сахароснижающий препарат «Гламид» (МНН — глибенкламид) от Cadila Pharmaceuticals Ltd. и антиэстрогенный стимулятор овуляции «Кломид» (МНН — кломифен) от Marion Merrel Dow.

Однако встречаются случаи, когда созвучные названия ЛС сопровождались осложнениями для здоровья пациентов. В 1994 году препарат для лечения заболеваний щитовидной железы «Levoxine» (МНН — левотироксин натрий) перепутали с ЛС для борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями «Lanoxin» (МНН — дигоксин). После чего «Levoxine» получил свое нынешнее название «Levoxyl». Но в основном, причины замены торгового названия в отдельном регионе или стране более банальные, и связаны, как правило, со спецификой позиционирования препарата, сообразно языковым и национальным особенностям страны. Или же с какими-то юридическими аспектами — например, под зарегистрированным названием в конкретной стране уже запатентован совершенно другой продукт, причем вовсе не обязательно ЛС.

Таким образом, имя ЛС должно быть не только благозвучным, хорошо запоминаться, не иметь негативных ассоциаций, но и соответствовать целому ряду других специфических требований, которые трудно предусмотреть при самостоятельном проведении фармацевтического нейминга.

Название — на аутсорс

В США зарегистрировано около миллиона фармацевтических и медицинских торговых марок, да и в других странах не меньше. Поэтому, фармацевтические компании, в том числе и российские, все чаще прибегают к услугам специали-

Нейминг

Нейминг (от англ. «to name» — называть, давать имя) — создание фирменных названий, то есть подбор подходящих собственных имен для организаций и/или для торговых марок. Словесные знаки обладают наибольшей запоминаемостью (различительной способностью) за счет одновременного действия смысловой (семантической) и звуковой (фонетической) составляющих.

рванных фирм, размещая у них заказы на разработку названий ЛС (в среднем, со стоимостью порядка 200 тыс. долларов), которые с большой долей вероятности будут приняты во всех странах мира. Наиболее известными консультационными брендинговыми компаниями считаются: Dorland Global Health Communications, Brand Institute, Anthony Shore of Landor и NameLab, а также упомянутая Interbrand Wood.

Рациональный выбор названий фармпрепаратов представляет собой сложную мультидисциплинарную проблему (медицина, право, экономика, этика), нередко связанную с конфликтом интересов различных субъектов сферы обращения ЛС.

Эксперты и гаранты

В России экспертиза торговых названий ЛС, предлагаемых как отечественными, так и зарубежными предприятиями-производителями, с 2002 года возложена на уполномоченное учреждение Минздрава России — Федеральное государственное учреждение «Научный центр экспертизы средств медицинского применения» (ФГУ «НЦ ЭСМП»). В Европейском Союзе — на Европейское агентство по оценке медицинской продукции (The European Agency for the Evaluation of Medicinal Products — EMEA).

В США функция регистрации и регулирования обращения медикаментов входит в обязанности Управления по контролю лекарств и пищевых продуктов (Food and Drug Administration — FDA). Сегодня FDA отвергает около 1/3 всех представляемых ей на утверждение названий торговых марок. Учитывая языковые различия на европейском континенте, придумать уникальное название для всего ЕС еще более проблематично.

Использование определенных принципов в экспертной практике FDA можно проиллюстрировать примером лекарственного препарата для восстановления волос, известного во многих странах под названием «Regaine». Эксперты FDA на основе анализа результатов клинических исследований пришли к заключению, что, поскольку эффект препарата проявился не у всех пациентов, использование данного названия, дословно означающего «восстанавливать», вводит в заблуждение относительно истинных лечебных свойств препарата. В результате фирма-заявитель («Pharmacia & Upjohn») согласилась заменить название на не имеющее определенной смысловой нагрузки «Rogaine».

В России стараются учитывать зарубежный опыт. В настоящее время ФГУ «НЦ ЭСМП» уже не регистрирует такие названия ЛС как «Антигрипп», «Доктор Грипп» и т. п. Компоненты таких пре-

паратов подавляют или устраняют симптомы гриппа, но не обладают специфической противовирусной активностью. А словесные элементы в названии являются прямым указанием на наличие у препарата лечебного эффекта именно при гриппе, что тем самым, дезинформирует не обладающих медицинскими знаниями потребителей относительно истинных симптоматических свойств данного ЛС.

Кроме того, в предлагаемом названии необходимо учитывать возможное сходство с корпоративным брендом других фирм. Например, «Тевалин» от Slovako-farma включает фирменное наименование израильской фармкомпании Teva Pharmaceutical, что позволяет ввести потребителя в заблуждение относительно производителя препарата. Это же относится и к использованию в названии приставки «bris», которая может вызвать ложную ассоциацию с фармкомпанией Bristol-Myers Squibb.

Понятно, что смена имени оборачивается большими затратами — ведь название присутствует не только на упаковке, но и на многочисленных рекламных материалах — брошюрах, проспектах, календарях, линейках, ручках, не говоря уже о расходах на этот псевдо-ребрендинг в силу вынужденного ренейминга.

Что нужно знать экспортерам

Фармкомпании, планирующие продавать свои ЛС за рубежом, должны принимать во внимание не только полный перевод названия препарата на иностранные языки, но и смысловое значение сочетаний некоторых звуков и букв. Благозвучное имя, которое подходит для одной страны, может оказаться совершенно неприемлемым для другой и в итоге потенциально неплохой препарат имеет все шансы оказаться аутсайдером.

Если у потребителей есть выбор (в случае рецептурного ЛС к потребителям относятся врачи-специалисты, формирующие спрос на медикаменты), то такие препараты как «Мандол» (МНН — цефамандол) цефалоспориновый антибиотик от Eli Lilly, иммуностимулятор «Имудон» от Solvay Pharma, средство от избыточного веса «Ксеникал» (МНН — орлистат) от Hoffmann-La Roche или ненаркотический анальгетик «Пердолан» от Janssen Pharmaceutica/Cilag, окажутся востребованными в последнюю очередь.

Теоретически, в случае неблагозвучности «основного» глобального торгового названия препарата, представительство может и должно выступить с соответствующими рекомендациями. Но в этом случае у фармкомпании для продаваемого ЛС должно быть в запасе

альтернативное название из списка зарегистрированных имен, что могут позволить только гиганты фарминдустрии.

Так, в Astra Zeneca после изобретения препарата специалисты головного офиса создают основное торговое наименование и 2-3 дополнительных.

Названия присваиваются в соответствии с основным компонентом ЛС, прочими названиями лекарств, производимыми компанией в данном классе, а также в редких случаях — в соответствии с необходимостью обозначить уникальное свойство препарата. Далее, эти наименования регистрируются по всему миру, в том числе и в тех странах, в которых нет представительств компании Astra Zeneca. Данный процесс, минуя местное представительство на локальном рынке, ведется напрямую из штаб-квартиры, с привлечением патентных поверенных на местах и занимает по времени от нескольких месяцев до нескольких лет.

Однако, так как у подобных крупных фармкомпаний доля продаж, приходящихся на российский фармрынок, мизерна, и как правило, не превышает 0,5 % от общего товарооборота, то они разрабатывают свои названия исключительно с учетом интересов лидирующих рынков США и Европы. Меньше крупные фармкомпании, более тесно связанные по объемам продаж с Россией, вынуждены тщательно подходить к корректному звучанию своих препаратов на русском языке.

В российском представительстве компании Nусomed перед выведением товара на рынок в московский офис поступает представление из штаб-квартиры. В случае несоответствия заданным критериям представительство выступает с собственным предложением, после чего создается рабочая группа, которая рассматривает различные варианты и затем утверждает окончательную версию.

В очень редких случаях присвоение названия препарату осуществляется, минуя какие-либо опросы, волевым решением руководства — эти процедуры производятся до регистрации препарата в России. В случае неудачного выбора может потребоваться ренейминг, что по расходам сравнимо с продвижением на рынке абсолютно нового ЛС. Тогда доходы от продаж не смогут окупить двойную работу по продвижению.

В германском концерне Schering AG решение о присвоении препарату торгового названия принимается централизованно штаб-квартирой компании, и занимается этими вопросами специальный департамент Corporate Trademark Center. Изначально в процесс активно вовлекаются представительства или дочерние предприятия Schering AG за рубежом. В итоге формируется предло-

жение из нескольких альтернативных вариантов с последующим окончательным выбором наиболее удачного из них.

Подобная ситуация имела место с одним из популярных в Германии оральных контрацептивов «Valett»®, продвигаемого в странах Восточной Европы под названием «Жаннин»®. И то, и другое название представляет собой красивое женское имя, но, тем не менее, первый ассоциативный образ при упоминании «Valette»® (произносится Валет) — это карточная фигура, причем мужского рода. Именно по этой очевидной причине данный весьма раскрученный на Западе бренд было решено продвигать в России под другим названием.

Нейминг по-русски

Наиболее продвинутые российские производители идут сегодня по пути формирования сильного брендированного портфеля, отказываясь от продвижения лекарств под МНН, а также от популярного недавно создания зонтичных брендов. В большинстве случаев эти методики весьма схожи. Основные требования, предъявляемые производителями при создании названия, таковы: благообразность, легкая произносимость, индивидуальность, ассоциация с заболеванием, названием компании или каким-то свойством препарата (в основном — для рецептурных ЛС).

Фармацевтический комбинат «Акрихин» был одним из первых российских производителей, который начал выпускать продукцию под собственными брендами, вернее зонтичными псевдобрендами в виде международных непатентованных наименований, дополненных приставкой «Акри-». Первые препараты с такими названиями появились в 1995 году, и за довольно короткое время их количество превысило несколько десятков. Но, понимая, что продолжительность рыночной «жизни» небрендированных дженериков гораздо короче, чем препаратов с собственными именами, которые, хотя и требуют дополнительно времени на раскрутку, держатся на рынке гораздо дольше, «Акрихин» стал использовать оригинальные названия для всех осваиваемых компанией препаратов, делая исключения лишь для наиболее привычных потребителю ЛС.

Что же касается самой процедуры выбора названия, то сначала фармзавод обходился собственными силами, подбирая названия коллегиально, но затем, когда счет шел уже на многие десятки новых препаратов, «Акрихин» поручил творческую, креативную и аналитическую работу профессионалам. Теперь специальные агентства не только предлагают название, но и проводят фонетические исследования, проверяют его

запоминаемость и восприятие на фокус-группах, помогают проводить патентную экспертизу.

На небольших фармпредприятиях, например, на «Фармсинтезе», фармацевтический нейминг осуществляют хотя и самостоятельно, но с соблюдением контекстного, сравнительного и фоносемантического (выявление устойчивых ассоциаций в зависимости от особенностей значения, присущих конкретному слову) анализа при отборе названий.

В ОАО «Нижфарм» разработка торгового наименования лекарственного препарата ведется сотрудниками Департамента маркетинга и Центра научных исследований и разработок с участием генерального директора, организуются «мозговые штурмы».

Этапы и сроки

в присвоении имени

ЗАО «Верофарм», так же как в свое время «Акрихин», свои первые торговые марки запустил под зонтичным брендом «Веро-». Индивидуальные названия дженерикам начали давать с 2000 года, хотя стройной системы присвоения названий ЛС тогда еще не было. Например, имя для витамина «Вита-Шарм» было разработано по результатам конкурса среди работников завода. Что касается создания «зонтичных» брендов, то они, как правило, присваиваются препаратам, имеющим несколько дженериковых версий на рынке, МНН которых широко известно (например, «Веро-рибавирин»). В настоящее время, большинство ЛС, выводимых этим заводом на рынок, продвигается под индивидуальными марками. Это первые дженерики в России, МНН которых не стало еще слишком распространенным — например, «Ирунин» (оригинальный противогрибковый препарат — «Орунгал»). Так как лишь небольшому числу специалистов было знакомо МНН этого препарата (итраконазол), то заносить его в разряд «зонтичных» брендов было нецелесообразно. Поэтому данный препарат выводили на рынок под собственным названием, а продвигали так, как если бы он был оригинальным препаратом.

Интересно, что «Верофарм» в ряде случаев проводит формирование названия для рецептурного ЛС по схеме присвоения имени ОТС-препарату. Так, название фармпрепарата «Релаксон» не имеет ничего общего с МНН (зопиклон), а также с обращающимися на рынке аналогами — оригинальным «Имованом» и дженериками «Милованном» и «Золиноксом». Название в большей степени указывает на свойства препарата (он показан при нарушениях сна): «релакс» — расслабленный, «сон» — сон.

Что касается технологии присвоения

наименования новому препарату, то как правило, компании используют специальную форму, составленную таким образом, чтобы директор бизнес-единицы (БЕ), разрабатывающий название, сам мог анализировать и аргументировать свой выбор. В стандартном бланке указываются: МНН; специальности врачей; использующих подобные лекарства в своей практике; нозологии; отличительные свойства препарата, на которых строится политика продвижения; ассоциативный ряд (с чем должно ассоциироваться название); обрисовывается круг конкурентов на рынке. Однако обязанность создавать название отнюдь не всегда ложится на плечи одного директора БЕ. Часто на этапе формирования имени к делу подключаются многие специалисты.

В результате мозгового штурма предлагается на выбор девять вариантов, в отношении которых проводится патентная экспертиза: в течение месяца проходит анализ на сходные или идентичные названия в той же группе препаратов, занесенных в базу данных Роспатента. После этого наступает этап опробования названий на фокус-группах: сначала собираются мнения врачей, работающих в компании, которые дают свое заключение, а затем проводится телефонный опрос авторитетных специалистов (если препарат рецептурный) или конечных потребителей (если ОТС) — либо собственными силами, либо специальным агентством, когда ожидаются большие продажи препарата. По результатам опроса формируется лист приоритетных названий. Как правило, отсеиваются именно первые названия, поскольку самые интересные имена уже кем-то используются, причем довольно часто названия просто так зарегистрированы компаниями — на будущее.

Далее на совещании с участием топ-менеджмента компании и директора БЕ, запускающего препарат, выбирается окончательное название. И начинается регистрационная процедура. В течение 2-4 месяцев название проходит утверждение в отделе по разработке и унификации стандартов ККУ ФГУ «Научный центр экспертизы средств медицинского применения» Минздрава России, где проверяется на предмет смешения/созвучия с существующими ЛС (особенно в одной фармгруппе); благозвучие/значение; отсутствие рекламного характера («лучший», «супер», «плюс», «уно» и т. д.). Затем подается заявка о регистрации торговой марки в Роспатент.

В результате компания получает право использовать название препарата со значком «ТМ», а после получения регистрационного свидетельства на торговый знак — маркировать препарат значком «R». ■