



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra vizuální tvorby

Grafický a mediální design

BRANDING A MERCHANDISING LÉKÁRNY VE VOTICÍCH

Autor: *Tomáš Petera, DiS.*

Vedoucí práce: *Jan Macůch*

2024

Prohlášení

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Nejprve bych chtěl vyjádřit svou vděčnost svému vedoucímu bakalářské práce, panu Janu Macúchovi, za jeho inspirativní nápady a neocenitelnou pomoc při psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Mgr. Filipu Škardovi za jeho cenné rady, podporu a konzultace, které se ukázaly být klíčovými pro úspěch mé bakalářské práce. Jeho přínos nebyl omezen pouze na odborné znalosti z lékárenského prostředí, ale rozšířil se také o hluboký vhled do fungování a komunikace v lékárně ve Voticích.

Rád bych také poděkoval svým přátelům a rodině za jejich podporu a pochopení, které mi byly oporou během celého studia.

Speciální díky patří panu MgA. Janu Kolářovi a MgA. Miroslavu Roubíčkoví, lektorům z Vysoké školy kreativní komunikace (VŠKK), za poskytnuté odborné vzdělání, které bylo nezbytné pro můj akademický i profesní rozvoj.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje tématu "Branding a merchandising Lékárny ve Voticích" s cílem vytvořit jednotnou vizuální identitu pro lékárnu, která dosud postrádala kompletní marketingové a vizuální prvky. Práce prozkoumává historii a současné trendy v branding a merchandisingu, specificky aplikované v kontextu lékárenství, a nabízí praktické návrhy pro zlepšení vnímání lékárny klienty. Analyzuje současný stav lékárenského trhu v ČR, právní omezení a regulace marketingu v lékárnách, a roli psychologie spotřebitele v rozhodovacím procesu. Praktická část se zaměřuje na analýzu konkurence, stávající vizuální identitu a marketingovou komunikaci Lékárny ve Voticích, a navrhuje novou vizuální identitu včetně logotypu, typografie a barevného prostředí. Součástí práce je také návrh marketingové komunikace, včetně online přítomnosti a tištěných materiálů, a koncept online inteligentního dotazníku.

Klíčová slova

Branding, Design, Lékařství, Marketingová komunikace, Merchandising, Online aplikace, Psychologie spotřebitele, Vizuální identita

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the topic of "Branding and Merchandising of Pharmacy in Votice" with the aim of creating a unified visual identity for the pharmacy, which until now lacked complete marketing and visual elements. The thesis explores the history and current trends in branding and merchandising, specifically applied in the context of pharmacy, and offers practical suggestions for improving the pharmacy's perception by clients. It analyzes the current state of the pharmacy market in the Czech Republic, legal restrictions and regulations of marketing in pharmacies, and the role of consumer psychology in the decision-making process. The practical part focuses on the analysis of competition, existing visual identity, and marketing communication of the Pharmacy in Votice, proposing a new visual identity including a logo, typography, and color scheme. The thesis also includes a proposal for marketing communication, including online presence and printed materials, and the concept of an online intelligent questionnaire.

Key word

Branding, Design, Marketing Communication, Merchandising, Online Application, Pharmacy, Consumer Psychology, Visual Identity

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Vizuální identita a branding	9
1.2.1 Historie brandingů	10
1.2.2 Branding a lékárenství	11
1.2.3 Typografie	12
1.2.4 Barvy	13
1.2.5 Logotyp	14
1.2.6 Packaging a lékárenství	16
1.3 Merchandising	18
1.3.1 Merchandising v lékárenském prostředí	20
1.4 Přehled lékárenského trhu v ČR	21
1.4.1 Historie a vývoj	21
1.4.2 Současný stav	23
1.5 Právní omezení a regulace marketingu v Lékárnách	24
1.6 Psychologie spotřebitele	26
1.6.1 Neuromarketing v lékárenství: Klíč k porozumění spotřebiteli	26
1.6.2 Vnímání marketingu po psychologické stránce	28
1.7 Strategické partnerství a ko-branding v lékárenství	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST	31
2.1 Analýza konkurence lékáren	31
2.1.1 Benu	31
2.1.2 Dr. Max	35
2.1.3 Pilulka	40

2.1.4	Porovnání loga s konkurencí na Českém trhu	44
2.1.5	Alza.cz jako možný konkurent	45
2.1.6	Allegro jako možný konkurent	46
2.1.7	Zahraniční trh.....	47
2.2	Stávající vizuální identita a marketingová komunikace Lékárny ve Voticích	48
2.3	Nová vizuální identita.....	50
2.3.1	Název	50
2.3.2	Logo	50
2.3.3	Vývoj loga.....	52
2.3.4	Barevné prostředí	53
2.3.5	Typografie.....	54
2.3.6	Merchandising	56
2.4	Marketingová komunikace lékárny	57
2.4.1	Online.....	60
2.4.2	Tištěné materiály.....	61
2.4.3	Claim.....	63
2.5	Inteligentní dotazník	64
2.6	Redesign webu	65
ZÁVĚR.....		68
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....		70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		71
OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA		74

ÚVOD

V dnešní době, kdy se trh neustále vyvíjí a konkurence v sektoru lékárenství se zintenzivňuje, se stává nezbytným, aby se lékárny neomezily pouze na poskytování kvalitních služeb a rozsáhlého sortimentu produktů. K dosažení úspěchu a udržení si loajality klientů je klíčové vytvoření silné a rozpoznatelné značky prostřednictvím efektivního brandingů a promyšlených merchandisingových strategií. Tyto elementy hrají zásadní roli v tom, jak je lékárna vnímána svými klienty, a mohou výrazně přispět k jejímu odlišení se od konkurence. Tato bakalářská práce se proto věnuje zkoumání a rozvoji brandingů a merchandisingu specificky pro Lékárnu ve Voticích, která dosud nevyužívala veškerý potenciál marketingových a vizuálních prvků ke zlepšení své tržní pozice.

Struktura práce je logicky rozdělena do dvou hlavních segmentů – teoretického a praktického. V teoretické části jsou čtenáři uvedeni do světa brandingů a merchandisingu, kde jsou jim představeny klíčové koncepty, historický vývoj a význam těchto prvků v kontextu lékárenství. Tato část také podrobně zkoumá právní omezení a regulace marketingu specifické pro lékárny a věnuje se roli psychologie spotřebitele a jeho vlivu na rozhodovací proces při výběru lékárny a nákupu léků a zdravotnických potřeb.

Praktická část se soustředí na podrobnou analýzu stávající situace Lékárny ve Voticích, zahrnující její vizuální identitu, marketingovou komunikaci a současné merchandisingové postupy. Na základě získaných poznatků jsou formulovány konkrétní návrhy na zlepšení brandingů a merchandisingových strategií. Tyto návrhy zahrnují kompletní redesign vizuální identity, vytvoření nové komplexní marketingové strategie, která efektivně využívá jak online, tak offline kanály pro komunikaci s klienty.

Hlavním cílem této bakalářské práce je poskytnout Lékárně ve Voticích efektivní nástroje a strategie pro posílení její značky a zlepšení merchandisingových aktivit. Práce má ambici nejen zlepšit vnímání lékárny mezi stávajícími a potenciálními klienty, ale také přispět k širšímu porozumění významu a efektivního využití brandingů a merchandisingu v lékárenském prostředí. V neposlední řadě práce aspiruje stát se cenným zdrojem pro další lékárny, které se snaží vyniknout v konkurenčním prostředí, zlepšit své vztahy s klienty a dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti a úspěchu na trhu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvořit jednotnou vizuální identitu pro existující Lékárnu ve Voticích, která dosud postrádá kompletní marketingové a vizuální prvky. Tato lékárna, s bohatou historií stojí před výzvou modernizace, aniž by přitom opustila své tradiční hodnoty. Práce si klade za cíl navrhnout moderní, avšak čistý design, který reflektuje současné trendy, zároveň však respektuje a uchovává lékárenskou tradici.

Zásadním úkolem je vymyslet nový název lékárny, který bude lépe odpovídat jejímu poslání a současnému směřování. Dále se práce zaměřuje na sjednocení vizuálního stylu, včetně návrhu nového loga, které bude sloužit jako klíčový prvek nové vizuální identity. Součástí práce je také vytvoření a implementace nových komunikačních kanálů, které umožní lékárně efektivněji oslovovat svou cílovou skupinu. Důraz je kladen na zajištění, aby tyto kanály poskytovaly klientům aktuální informace o změnách, novinkách a akčních nabídkách.

1.2 Vizuální identita a branding

Branding je proces, jehož cílem je vytvoření jedinečné identity značky, která ji odlišuje od konkurence a vytváří s cílovou skupinou emoční vazbu. Základem úspěšného branding je strategie, která definuje, co značka představuje, její hodnoty, poslání a to, jak chce být vnímána svými klienty. Michael Johnson ve své knize "Branding in Five and a Half Steps" zdůrazňuje, že branding není jen o logu nebo vizuálním stylu, ale o souboru zkušeností a asociací, které značka u spotřebitelů vyvolává.¹

Vizuální identita je klíčovým prvkem branding. Jde o soubor vizuálních prvků, jako jsou logo, typografie, barevné schéma a vizuální styl, které společně tvoří rozpoznatelný obraz značky. Tyto prvky pomáhají značce komunikovat její hodnoty a poselství a stát se zapamatovatelnou. Vizuální identita by měla být konzistentní ve všech bodech kontaktu se klientem, od obalů produktů po webové stránky a marketingové materiály. Jak Johnson uvádí, vizuální identita by měla sloužit jako vizuální jazyk, který

¹ Johnson, 2016, s. 21.

umožňuje značce komunikovat s jejím publikem na emocionální úrovni a vytvářet tak silné a trvalé vazby.²

Oba tyto koncepty, branding a vizuální identita, jsou nezbytné pro budování silné značky. Zatímco branding zahrnuje širší strategické úvahy o tom, jak značka chce být vnímána, vizuální identita se zaměřuje na to, jak je značka vizuálně prezentována. Společně tvoří základ, na kterém značka může stavět svůj vztah s klienty a odlišit se v přeplněném tržním prostředí.

1.2.1 Historie brandingů

Historie brandingů je fascinující příběh, který se začal psát již v dobách průmyslové revoluce, kdy byla značka považována za způsob, jak odlišit výrobky jednoho výrobce od druhého v době rostoucí produkce a širší dostupnosti zboží. První značky se objevily ve Francii a Velké Británii, kde producenti alkoholických nápojů a pivovary, jako jsou Guinness a Bass, využívali značení k propagaci a distribuci svých produktů již v 18. století. Příkladem úspěšného brandingů v této době jsou také zakladatelé společnosti Procter and Gamble, kteří začali budovat svou značku tím, že dodávali nezbytné produkty, jako je mýdlo, armádě během Americké občanské války. Tato praxe položila základ pro rozšíření povědomí o jejich produktech a následnou národní reklamní kampaň pro Slonovinové mýdlo v roce 1882.³

Současný proces brandingů se skládá z pěti základních komponent: pozicování, vyprávění příběhů, design, cena a vztah s klientem. Pozicování značky ve veřejném povědomí, jak bylo poprvé konceptualizováno Al Riesem a Jackem Troutem, je o definování místa značky v myslích klientů v porovnání s jejími konkurenty. Vyprávění příběhů je zásadní pro vytváření emočního pouta mezi značkou a jejími klienty; každá nákupní transakce umožňuje klientovi stát se součástí příběhu značky. Design přesahuje pouhý vizuální vzhled a odkazuje na celkovou koncepci a vytváření produktu. Cena produktu představuje další klíčovou, i když často přehlíženou, složku značky, která může ovlivnit vnímání hodnoty a kvality. Nakonec, vztah s klientem je neustálým úsilím značek o udržení jedinečného a osobního spojení se svými klienty.⁴

² Johnson, 2016, s. 23.

³ Healey, 2008, s. 6-9.

⁴ Tamtéž, s. 8-9.

Tyto komponenty dohromady formují základy úspěšného branding, který přesahuje tradiční marketing a reklamu a zasahuje do hlubších vrstev psychologie spotřebitele a sociálních vazeb. V době, kdy jsou klienti denně bombardováni tisíci marketingovými sděleními, je klíčové, aby značky vyprávěly přesvědčivé příběhy, které rezonují na emocionální úrovni a stavějí na autentických hodnotách a poslání značky. To vyžaduje důkladné porozumění k tomu, co značka představuje, a schopnost komunikovat tuto identitu konzistentním a inovativním způsobem napříč všemi platformami a bodů kontaktu s klienty.

Historie a současné praktiky branding odhalují, že úspěch značky není dílem náhody, ale vynaložením pečlivé strategie, hlubokého porozumění svým klientům a neustálého inovování.

V dnešní době, kdy se svět branding neustále vyvíjí, je důležité pro značky, aby nejen sledovaly nejnovější trendy a technologie, ale také zachovávaly svou autentičnost a udržovaly pevný vztah se svými klienty. V této souvislosti se vyprávění příběhů a emocionální branding stávají stále významnějšími, jelikož umožňují značkám vytvořit hlubší vazby se svým publikem a odlišit se v přeplněném a konkurenčním tržním prostředí.

Historie branding odhaluje, že úspěch značky se opírá o mnohem více než jen produkt nebo službu, kterou nabízí. Je to o vytváření smysluplného příběhu, který rezonuje s lidmi na emocionální úrovni, a o poskytování hodnoty, která přesahuje samotný produkt. Pro značky, které chtějí v dnešní době uspět, je klíčové rozumět svým klientům, budovat s nimi autentický vztah a neustále inovovat, aby byly schopny reagovat na měnící se potřeby a očekávání.⁵

1.2.2 Branding a lékárenství

Branding, se chápe jako proces vytváření pevného vztahu mezi značkou a jejími klienty prostřednictvím jedinečného poskytování služeb nebo produktů, jež jsou v souladu s příslibem dané značky. Tento proces překračuje jen samotné vizuální prvky, jako jsou logo či barvy, a snaží se o prolomení funkčních bariér, aby všechny denní aktivity zaměstnanců směřovaly k poskytování nadstandardního výkonu. To je klíčové pro úspěch

⁵ Healey, 2008, s. 8-9.

značky a vyžaduje konzistentnost ve slibech a doporučeních, což je něco, co se v průmyslu často zanedbává.⁶

Přetavení těchto myšlenek do kontextu lékárenství se ukazuje jako zásadní nejen pro zvyšování povědomí o značce a budování vztahů důvěry, ale také pro komunikaci hodnot a příběhu značky. Je to komplexní úsilí, které zahrnuje nejen vizuální prezentaci, ale i sdílení hodnot a misí značky, což rezonuje s potřebami a očekáváními klientů. V lékárenství, kde jsou produkty a služby osobitější a vyžadují profesionální přístup spolu s osobním dotekem, je klíčové, aby branding odrazil tyto aspekty a pomohl značce efektivně komunikovat svou hodnotu.

Vytvoření a udržení silného brandingů v lékárenství vyžaduje kontinuální snahu o konzistenci a autenticitu ve všem, co značka dělá – od vizuální identity po každý bod interakce s klientem. Tento proces je důležitý pro vytváření dlouhodobých vztahů založených na důvěře a péči, které stojí v základech úspěchu každé lékárny.

Ve světle těchto poznatků je jasné, že úspěšný branding přesahuje tradiční marketing a stává se základním kamenem, na kterém lékárny staví své vztahy s klienty a utváří své místo na trhu. Je to proces vyžadující strategické myšlení a hluboké porozumění potřebám klientů, přičemž neustálé inovace a zlepšování klientských zkušeností jsou jeho neodmyslitelnou součástí.

1.2.3 Typografie

V rámci vizuální identity značky představuje typografie nezastupitelný prvek, který má podstatný vliv na to, jak je značka vnímána. Výběr specifického písma pro značku není otázkou náhody, ale pečlivého rozhodování, které odráží charakter a hodnoty značky. Typografie se obvykle dělí na hlavní a doplňkové písmo, přičemž každé plní specifickou roli v komunikaci značky.

Hlavní písmo, často používané pro nadpisy, titulky nebo v logotypu, slouží jako dominantní vizuální prvek, který upoutává pozornost a pomáhá vytvářet první dojem. Naopak, doplňkové písmo, určené pro delší texty a odstavce, je zvoleno s ohledem na čitelnost a funkčnost, aby zajistilo plynulý přenos informací.

⁶ MacLennan, 2016, s. 2-3.

Jak poznamenává Filip Blažek ve své "Typoknize", vhodné písmo se vybírá na základě několika kritérií: účinku, který má působit na čtenáře, čitelnosti, estetického účinku a také kvality zpracování.⁷ Od počátku 20. století, s nástupem různorodých typů písem navržených pro specifická použití, se nabízí možnost experimentovat a hledat to pravé písmo, které bude nejlépe vyhovovat potřebám a charakteru značky.

Pro hlavní písmo je zásadní jeho "osobnost" a schopnost odlišit se od typografie používané konkurencí. Důležitá je také synergie s doplňkovým písmem, která umožňuje vytvoření vizuálně přitažlivého a koherentního celku. Hlavní písmo může obsahovat unikátní designové prvky, zatímco doplňkové písmo by mělo být vybráno s ohledem na jeho flexibilitu a všestrannost.

Při výběru typografie je rovněž doporučeno zvolit písmo, které je součástí širší rodiny písem, což umožňuje adaptabilitu pro různé aplikace, od tiskovin po digitální média. Kritickým aspektem je také podpora české diakritiky, zvláště pokud je značka určena pro český trh. Tento aspekt zajišťuje, že veškerý text bude nejen správně čitelný, ale také vizuálně konzistentní s celkovým vzhledem značky.

Výběrem vhodné typografie, která respektuje tyto principy, může značka výrazně posílit svou vizuální identitu a komunikovat své poselství cíleněji a efektivněji.

1.2.4 Barvy

Barvy hrají klíčovou roli ve vizuální identitě jakékoliv značky, včetně těch v lékárenství. Jsou nesmírně účinným nástrojem pro vyvolání emocí a vyjádření osobnosti značky. Díky barvě může dojít k rychlému rozlišení a posílení asociace značky v mysli spotřebitele. Například ikonická červená Coca-Coly nebo charakteristická modrá Tiffany boxu okamžitě vyvolávají specifické asociace a pocity bez potřeby čtení jakéhokoli textu. Tato schopnost barvy přenášet a komunikovat hodnoty značky a její identitu je neocenitelná.⁸

Ve vizuálním vnímání mozek zpracovává barvu po registraci tvaru před čtením obsahu. Výběr správných barev pro značku proto vyžaduje hluboké porozumění teorii barev, jasné vidění toho jak má být značka vnímána a odlišována a jakou disponuje schopností zachovat koherenci a význam napříč různými médii. Použití konkrétních barev

⁷ Blažek, 2021, s.65.

⁸ Wheeler, Millman, 2018, s. 154.

může jednotit identitu značky, zatímco jiné barvy mohou mít funkční využití při odlišování produktů nebo obchodních linií. Rodiny barev jsou vyvíjeny tak, aby podporovaly širokou škálu komunikačních potřeb.⁹

V kontextu lékárenství může mít barva ještě specifitější význam. Například zelená barva, tradičně spojovaná se zdravím a léčbou, může evokovat pocit klidu a důvěry, což jsou klíčové aspekty v prostředí, kde se lidé obrací pro radu a pomoc s jejich zdravotními potřebami. Použití teplých barev může zase zvýšit pocit vítání a pohody, což je důležité pro lékárny, které chtějí být vnímány jako přístupné a orientované na klienta.

Zároveň je důležité, aby byly barvy použité v lékárenské vizuální identitě konzistentní napříč všemi platformami – od fyzického obchodu přes webové stránky až po tištěné materiály. Tato konzistence pomáhá klientům rychleji identifikovat a spojit lékárnu s jejími hodnotami a službami.

Výběr a použití barev v lékárenské vizuální identitě by mělo reflektovat strategické cíle značky, zatímco zároveň dodržuje právní a etické rámce specifické pro lékárenství. Efektivní využití barev tak může lékárnám pomoci nejen v budování silné značky, ale i v posilování důvěry a loajality klientů.

1.2.5 Logotyp

Logotyp slouží jako klíčový vizuální prvek v rámci vizuální identity značky, jehož úkolem je zajistit okamžitou a jednoznačnou identifikaci daného subjektu. Jako symbol nebo vizuální zkratka hraje zásadní roli ve všech komunikačních aktivitách a představuje nejen signální funkci, ale také emocionální a racionální vazbu mezi značkou a jejími klienty. Kvalitní logo musí být jednoduché, zapamatovatelné a musí být schopné vyjádřit hlavní činnost firmy, aby mohlo efektivně komunikovat s cílovým publikem a odlišit se od konkurence.¹⁰

V procesu návrhu logotypu je důležité zvážit řadu faktorů, které ovlivňují jeho účinnost a funkčnost v různých aplikacích. Logo by mělo být schopné přizpůsobit se a být rozpoznatelné v různých kontextech, od tištěných materiálů až po digitální prezentace.

⁹ Wheeler, Millman, 2018, s. 154.

¹⁰ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020 s. 53.

To vyžaduje nejen kreativní přístup, ale také hluboké porozumění zásadám vizuální komunikace a psychologii barev.

Podle studie nizozemských autorů, o které se pojednává v knize Image a firemní identita, lze logotypy rozdělit do několika kategorií na základě jejich vizuálního znázornění a účinku na vnímání značky. Popisné tvary, jako je například známý symbol Puma, jsou snadno rozpoznatelné a okamžitě evokují konkrétní asociace. Sugestivní tvary mohou mít abstraktnější charakter, ale stále udržují určitou symboliku související se značkou. Abstraktní tvary, jako je logo Nike, v sobě nenesou přímý význam, ale jejich jedinečnost a vizuální síla umožňují vytvořit silnou identifikaci značky v mysli spotřebitele. Zajímavým zjištěním studie bylo, že abstraktní loga byla obecně nejlépe rozpoznána a umožňovala snadnější rekonstrukci v paměti spotřebitelů. To ukazuje na význam jednoduchosti a jedinečnosti v návrhu loga. Efektivní logotyp by měl být srozumitelný, mít jasné sdělení a současně podporovat celkovou image značky.¹¹



Obrázek 1 Přehled logotypů Nike a Puma

Zdroj: Vlastní

V kontextu lékárenství má logotyp zvláštní význam vzhledem k důvěře a odbornosti, které tato oblast vyžaduje. Je důležité, aby logotyp lékárny reflektoval její hodnoty, poslání a zároveň respektoval etické normy a regulace spojené s propagací léčiv. Vytvoření účinného logotypu pro lékárnu vyžaduje hlubokou znalost její cílové skupiny a schopnost vizuálně komunikovat její klíčové vlastnosti a služby s cílem posílit důvěru a loajalitu klientů. Logotyp lékárny by měl být navržen tak, aby odrážel její závazek k poskytování kvalitní péče, odbornosti a inovativních řešení pro zdraví a wellness. Při

¹¹ Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020 s. 53-55.

výběru typografie, barev a symbolů je důležité myslet na to, jak tyto prvky mohou podpořit vnímání lékárny jako spolehlivého a dostupného poskytovatele zdravotnických služeb.

Kromě vizuálních aspektů by měl logotyp lékárny také komunikovat její unikátní přístup a filozofii. To může zahrnovat zvláštní důraz na osobní péči, široký sortiment kvalitních produktů, nebo inovativní služby, které lékárna nabízí. Vytváření silného a smysluplného logotypu vyžaduje důkladný průzkum a kreativní proces, který zohlední všechny tyto faktory a zajistí, že finální design bude respektovat a promítat klíčové hodnoty a cíle lékárny.

V konečném důsledku je logotyp mnohem více než jen grafický symbol; je to základní kámen vizuální identity značky, který má zásadní význam pro budování povědomí, důvěry a loajality klientů. V lékárenském prostředí, kde důvěra a odbornost hrají klíčovou roli, je význam logotypu ještě umocněn. Správně navržený logotyp může lékárně pomoci odlišit se na trhu, zvýšit její viditelnost a podpořit pozitivní vnímání značky v mysli klientů.

Vzhledem k tomu, že vizuální identita hraje klíčovou roli v komunikaci hodnot a poselství značky, je nezbytné, aby byl logotyp lékárny navržen s ohledem na dlouhodobou strategii a cíle značky. To vyžaduje spolupráci mezi designéry, marketingovými specialisty a vedením lékárny, aby bylo zajištěno, že finální design bude nejen esteticky přitažlivý, ale také funkční a efektivně podporující cíle značky ve zdravotnictví.

1.2.6 Packaging a lékárenství

Obal, či packaging, představuje v oblasti marketingu a brandingů zásadní element, který se neomezuje pouze na ochranu produktu, ale také se významně podílí na prezentaci a sdělení hodnot značky směrem ke konzumentům. Jeho efektivní design může nejen přilákat pozornost klientů, ale rovněž poskytnout důležité informace o produktu a ovlivnit rozhodovací proces při nákupu. V kontextu vizuální identity má obal klíčovou úlohu v reprezentaci značky a jejích vizuálních atributů, přičemž napomáhá k lepší rozpoznatelnosti produktů v konkurenčním prostředí trhu.

Důležitým aspektem efektivního packagingu je vhodná kombinace vizuálních prvků, jako jsou barvy, typografie, obrázky a samotné logo, které společně vytvářejí atraktivní a soudržný vizuální výraz. Tento vizuální výraz by měl harmonizovat s celkovou strategií značky a reflektovat její komunikační cíle a potřeby cílové skupiny.

Packaging navíc představuje příležitost pro vyprávění příběhu značky a může prostřednictvím svého designu, textu a formy obalu přenášet základní poselství a hodnoty spojené se značkou. Skrze tuto formu komunikace je možné vytvářet emocionální pouto mezi značkou a klienty a posílit tak jejich loajalitu vůči značce.

Rovněž je nezbytné zaměřit se na aspekty udržitelnosti a ekologického dopadu obalů, což je čím dál více důležitý faktor v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Značky, které upřednostňují ekologicky šetrné a znovu použitelné materiály pro své obaly, mohou tímto způsobem posílit svou pozici na trhu a stát se atraktivnější pro ekologicky orientované spotřebitele.

Vzhledem k výše uvedeným bodům je jasné, že packaging je nedílnou součástí marketingové strategie značky, hrající klíčovou roli v budování a udržení její vizuální identity. Tento proces vyžaduje nejen funkčnost obalu, ale také jeho schopnost účinně sdělovat klíčové hodnoty a poselství značky, což představuje komplexní výzvu vyžadující detailní plánování a strategické přemýšlení.

Za zmínku stojí také, že v oblasti farmaceutického průmyslu se design obalů pro předpisové léky (Rx) tradičně soustředil spíše na funkční než dekorativní aspekt, omezený na komunikaci základních informací. Avšak s narůstajícím trendem přechodu značek z Rx na volně prodejné produkty (OTC) se design obalů dostává do nového světla a získává na významu. Tento posun zdůrazňuje potřebu inovativního přístupu k designu obalů, který by reflektoval osobitost značky a zvýšil současně její atraktivitu pro spotřebitele. To podtrhuje význam pečlivého výběru designu obalu, který by měl odpovídat osobnosti značky a zároveň splňovat očekávání a potřeby trhu. Zatímco tradiční obaly se zaměřovaly na přímou komunikaci a funkčnost, dnešní přístup vyžaduje větší důraz na estetiku, uživatelskou přívětivost a celkový zážitek značky.¹²

¹² Blackett, Robins, 2001 s. 163-164.



Obrázek 2 Historické balení léků

Zdroj: <https://i.pinimg.com/474x/e8/7a/97/e87a974f9f2dc77603dbe24fdb57f272--apothecary-cabinet-apothecaries.jpg>

Tento vývoj v oblasti packagingu ukazuje na důležitost adaptace a inovace v procesu designu, kde značky musí nalézt rovnováhu mezi funkčními požadavky a estetickou hodnotou obalu. To zahrnuje nejen vizuální aspekty, ale také materiálové složení a udržitelnost obalů, což jsou faktory, které se stávají stále významnějšími v očích spotřebitelů.

V kontextu lékárenství má packaging obzvláště důležitou úlohu, jelikož může napomáhat k lepší identifikaci a diferenciaci léčivých produktů v rámci nabídky lékárny. Efektivní a promyšlený design obalu tak může lékárně poskytnout konkurenční výhodu a přispět k větší loajalitě klientů.

V závěru lze říct, že packaging představuje nezbytný prvek v procesu budování značky a její vizuální identity, přičemž v dnešní době se jeho význam a role stále více rozšiřují. Pro značky v lékárenském prostředí to znamená, že musí přemýšlet nejen o funkčnosti a bezpečnosti obalů, ale také o jejich schopnosti komunikovat hodnoty a poselství značky, přičemž nesmí opomenout aspekty udržitelnosti a inovace.

1.3 Merchandising

Merchandising v kontextu maloobchodu se odvolává na řadu taktik používaných k prezentaci produktů a stimulaci prodeje. V základu jde o umění umístování zboží na

prodejní plochu tak, aby maximalizovalo jeho atraktivitu pro klienty a podporovalo impulsivní nákupy. Tento koncept zahrnuje strategie, jako jsou výběr a umístění produktů, design a využití prodejního prostoru, vytváření atraktivních výloh a používání propagačních materiálů, aby se upoutala pozornost klientů a usnadnil rozhodovací proces.

Klíčovou součástí merchandisingu je vytvoření "adjacencies", tedy logického a lákavého uspořádání souvisejících produktů vedle sebe. Tím se nejen podporuje prodej těchto produktů, ale také posiluje celkový nákupní zážitek klienta tím, že se nabízí doplňkové produkty, které klient možná původně neměl v úmyslu koupit. Například umístění kávy vedle filtračních konvic nebo umístění pečiva blízko k marmeládě může podnítit klienty, aby si koupili obě položky.¹³

Dalším aspektem je využívání bodů prodeje (PoP) materiálů, jako jsou speciální stojany nebo displeje, které vyniknou a upoutají pozornost k určitému produktu nebo nabídce.¹⁴

Důležitost merchandisingu roste v éře, kdy klienti čím dál tím více činí svá nákupní rozhodnutí přímo v obchodech, a to na základě toho, co vidí a jak jsou produkty prezentovány. Efektivní merchandising může zásadně ovlivnit impulzivní nákupy a celkové vnímání značky klienty.

Jedním z příkladů úspěšného merchandisingu je způsob, jakým byly pantyhose (dámské punčocháče) prodávány v plastových vejcích pod značkou L'eggs, což z této prezentace udělalo ikonický obal, který výrazně přispěl k popularitě značky, i když slepé testy ukázaly preferenci jiné značky. Tento přístup demonstruje, jak inovativní merchandising může převýšit dokonce i kvalitu produktu ve vnímání klientů.¹⁵

V moderním maloobchodu se merchandising stává stále sofistikovanějším a více zaměřeným na zkušenosti klientů. Využívají se technologie, jako jsou interaktivní displeje a digitální signage, aby se ještě více zvýšila angažovanost a podporoval prodej. Efektivní merchandising vyžaduje neustálé hodnocení a adaptaci na měnící se preference klientů a tržní trendy, což z něj činí klíčový prvek úspěchu v maloobchodu.

¹³ Underhill, 1999, s. 201-203.

¹⁴ Tamtéž, s. 205-206.

¹⁵ Tamtéž, s. 205.

1.3.1 Merchandising v lékárenském prostředí

Merchandising v lékárenském prostředí představuje klíčovou strategii pro zvýšení prodeje a zlepšení klientské zkušenosti. Efektivní merchandising může lékárně pomoci lépe prezentovat produkty, usnadnit klientům orientaci a podpořit impulsivní nákupy, což přispívá k celkovému zvýšení obrátu. V rámci lékárenského prostředí je důležité aplikovat merchandisingové techniky, které jsou přizpůsobené specifickým a potřebám tohoto sektoru.

Jedním z klíčových prvků úspěšného merchandisingu v lékárnách je vhodné uspořádání produktů. To zahrnuje strategické rozmístění produktů s vysokou marží a často kupovaných položek v místech, kde jsou snadno viditelné a přístupné. Zároveň je důležité zvážit seskupení produktů podle typu nebo účelu, což klientům usnadňuje nalezení produktů, které hledají.¹⁶

Dalším důležitým aspektem je využití vizuální komunikace, jako jsou informativní cedule a plakáty, které mohou upozornit na akce, novinky nebo speciální nabídky. Tyto komunikační prvky pomáhají zvýšit povědomí o produktech a mohou motivovat k nákupu.¹⁷

V současné době se starší spotřebitelé mohou setkat s výzvami, když se snaží jasně rozlišit obrazy a grafiky na obalech produktů. Tento problém je umocněn současným tržním prostředím, které je charakterizováno vizuálním přesycením. Množství obrazů, barev a tvarů, které se na ně z každé strany valí, může vést k vizuálnímu zatížení, jež zamlžuje jejich vnímání a často je mate. Toto vizuální zatížení, vyvolané obrovským množstvím stimulů, je obzvláště problematické pro starší generaci, která představuje významnou část klientely lékáren. Neschopnost jasně rozlišit a interpretovat vizuální informace může být pro tyto klienty frustrující a může je odrazovat od rozhodování o nákupu, což představuje významnou výzvu pro design obalů ve farmaceutickém průmyslu. Je tedy nezbytné, aby se designéři a marketéři zaměřili na vytváření obalů, které jsou vizuálně jasné a srozumitelné, a přitom stále přitažlivé a reprezentativní pro

¹⁶ blog.bindy, 2021, online.

¹⁷ Tamtéž.

značku, aby podporovali snadnější rozhodování a zlepšovali klientskou zkušenost starší generace.¹⁸

Významnou roli hraje také vizuální prezentace produktů. Atraktivní a čisté vystavení zboží může zásadně ovlivnit vnímání značky a produkty učinit atraktivnějšími pro klienty. To zahrnuje nejen estetické uspořádání produktů, ale také zajištění, aby byly regály a výstavní plochy vždy uklizené a dobře zásobené.¹⁹

Udržitelnost a ekologické aspekty se stávají čím dál tím významnějším faktorem v rozhodování spotřebitelů, a lékárny mohou na tuto poptávku reagovat i prostřednictvím svého merchandisingu. Nabízením ekologicky šetrných produktů a zvýrazněním této skutečnosti v merchandisingu mohou lékárny oslovit ekologicky orientované klienty.

Pro dosažení optimálního efektu merchandisingu je klíčové pravidelné hodnocení a přizpůsobování strategií na základě zpětné vazby od klientů a prodejních dat. To umožňuje lékárnám flexibilně reagovat na měnící se preference klientů a tržní trendy.²⁰

V souhrnu, merchandising v lékárenském prostředí vyžaduje kombinaci strategického plánování, kreativity a orientace na klienta. Když jsou tyto prvky správně implementovány, mohou značně přispět k úspěchu lékárny na konkurenčním trhu.

1.4 Přehled lékárenského trhu v ČR

1.4.1 Historie a vývoj

Historie lékárenství na území České republiky sahá až do 13. století, kdy první lékárny začaly vznikat, s Prahou jako průkopníkem tohoto vývoje. Počáteční etapa byla charakterizována především italskými lékárníky, kteří se podíleli na založení a rozvoji těchto institucí. Již na konci 14. století mohl člověk v Praze navštívit přibližně pět lékáren, což signalizuje raný zájem o poskytování lékárenských služeb v tomto regionu.²¹

S postupným rozvojem měst a rozšiřováním obchodních a kulturních vazeb se koncept lékáren rozšířil i do jiných částí Čech. Města jako Litoměřice, Kutná Hora nebo Jindřichův Hradec se stala domovem pro nové lékárny, jež byly strategicky umístěny

¹⁸ Blackett, Robins, 2001 s. 178-179.

¹⁹ blog.bindy, 2021, online.

²⁰ blog.bindy, 2021, online.

²¹ Apatykář, 2002, online.

v hlavních a nejfrekventovanějších ulicích, aby byly co nejlépe dostupné široké veřejnosti.²²

V průběhu 15. a 16. století se objem veřejně přístupných lékáren neustále zvyšoval, což ukázalo na rostoucí potřebu a zájem o lékařenské služby. Tento vzestupný trend byl však přerušen husitskými válkami, které znamenaly konec první vývojové etapy klášterních lékáren. Po těchto událostech následovala éra, kdy došlo k postupnému rušení klášterních lékáren, což předznamenalo změnu ve struktuře poskytování lékařských služeb.²³

V době národního obrození a rozvoje českého jazyka v 19. století došlo k významnému pokroku také v oblasti lékařství, kdy bylo položeno základní kameny pro odborné lékařské názvosloví, které se začalo postupně etablovat. To přispělo k další profesionalizaci oboru a zvýšenému zájmu o lékařské služby, jak dokládá rapidní nárůst počtu lékáren v polovině 19. století.²⁴

S přelomem 19. a 20. století přišly reformy ve farmaceutickém průmyslu, které měly za cíl nejen modernizovat vzdělávání v tomto oboru, ale také zlepšit sociální postavení lékárníků. Byla založena různá odborná sdružení a vydávány časopisy zaměřené na farmaceutickou tematiku, což však bylo později narušeno dopadem světových válek.²⁵

Po roce 1989 a pádu komunistického režimu došlo k významným změnám v českém lékařství. Transformace na živnostenské podnikání otevřela dveře k privatizaci a restituci dříve zestátněných lékáren, což vedlo k rozvoji nových soukromých lékáren. Tento trend pokračoval až do konce 20. století, kdy se lékařství muselo přizpůsobit novým tržním podmínkám a výzvám konkurence.²⁶

Rozvoj lékařství na českém území odráží nejen historický vývoj společnosti, ale také adaptabilitu a inovativní přístup farmaceutického sektoru na proměny ve společenských a ekonomických podmínkách. Z počátečních italských lékárníků v Praze

²² Apatykář, 2002, online.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

až po moderní soukromé lékárně ukazuje cestu, kterou české lékárenství urazilo ve snaze poskytovat kvalitní zdravotnické služby a produkty široké veřejnosti.

V současné době, kdy se trh s lékárnami opět rozvíjí, jsou majitelé a provozovatelé lékáren vyzváni k čelení novým výzvám tržního hospodářství, rostoucí konkurenci a dynamicky se měnícím potřebám klientů. Tento kontinuální vývoj a přizpůsobování se měnícím podmínkám je klíčové pro udržení vysokého standardu lékárenských služeb a pro zachování důvěry a spokojenosti klientů v budoucnosti.

Historie lékárenství tak představuje fascinující příběh o evoluci, inovaci a neustálém úsilí o zlepšování zdravotní péče, který bude pokračovat i v nadcházejících letech.

1.4.2 Současný stav

Současný stav lékárenského trhu v České republice je charakterizován dynamickým vývojem a růstem, který reflektuje potřeby a očekávání klientů, jakož i změny v tržním prostředí. Jedním z příkladů této dynamiky je expanze společnosti Benu, která patří mezi přední hráče na trhu v oblasti maloobchodního a velkoobchodního prodeje léčiv. Plán rozšíření sítě o 20 až 25 nových lékáren v letošním roce je důkazem ambicí společnosti udržet si silnou pozici na trhu a zároveň zlepšovat dostupnost svých služeb pro klienty.²⁷

Rovněž významnou roli na trhu hraje síť Dr. Max, která je součástí investiční skupiny Penta a s 454 pobočkami je největší lékárenskou sítí v České republice. Tato společnost se nejen zaměřuje na rozšiřování své kamenné sítě, ale také úspěšně rozvíjí své služby v online prostředí, což ji činí jedničkou na českém online trhu lékáren.²⁸

Významnou inovací v prostředí lékáren představuje také Pilulka.cz, která nedávno oznámila otevření největší lékárně v Česku. Tato lékárna slouží primárně jako logistické zázemí pro e-shop a zároveň zvyšuje skladové zásoby a urychluje expedici, což dokazuje rostoucí trend propojování kamenných a online prodejních kanálů.²⁹

Výzvou pro lékárenský trh v ČR zůstává nalezení rovnováhy mezi rozvojem technologických inovací a udržením osobního přístupu k pacientům, což je zásadní pro

²⁷ Médiář, 2019, online.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

udržení důvěry a spokojenosti klientů. Jak poukazuje Vladimír Finsterle, majitel největší online lékárny Lékárna.cz, budoucnost lékárenského trhu bude formována schopností řetězců adaptovat se na měnící se potřeby klientů a integrací nových služeb, které budou v souladu s očekáváními státu, zaměstnavatelů, pojišťoven a především pacientů.³⁰

1.5 Právní omezení a regulace marketingu v Lékárnách

V rámci českého lékárenského sektoru jsou marketingové aktivity řízeny komplexní sítí právních předpisů a etických norem, které mají zásadní význam pro ochranu zdraví spotřebitelů a udržení důvěry veřejnosti v lékařské a farmaceutické služby. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, a související prováděcí vyhlášky tvoří základní právní rámec, jenž řídí, jakým způsobem mohou být léčivé přípravky propagovány. Tyto regulace jsou zvláště přísné ve vztahu k předpisovým lékům, jejichž reklama směřovaná přímo k veřejnosti je podrobena důkladnému dohledu a omezením, aby se zabránilo rizikům zavádějící nebo manipulativní reklamy.³¹

Regulace marketingu v lékárenství nejen stanovuje jasné hranice pro reklamní praxe, ale také ztělesňuje etické zásady, které mají zajistit, že veškeré marketingové aktivity jsou prováděny zodpovědně a s nejvyšším zájmem o pacientovo zdraví. To zahrnuje nutnost, aby veškeré reklamní materiály byly založeny na objektivních a ověřených informacích, které jsou v souladu s oficiálně schválenými produktovými charakteristikami.³²

Důležitým aspektem je také rozlišení mezi reklamou na léčivé přípravky určenou odborným zdravotnickým pracovníkům a reklamou směřovanou na širokou veřejnost. Zatímco první jmenovaná může sloužit jako důležitý nástroj pro informování lékařů a farmaceutů o nových léčebných možnostech, reklama na veřejnost je předmětem striktnějších omezení, aby se předešlo nevhodnému samoléčení a zneužívání léčiv.³³

V éře digitalizace a sociálních médií se lékárny stávají stále více vystaveny novým výzvám a příležitostem v oblasti marketingu. Internet a online platformy nabízejí unikátní prostředky pro osvětu a propagaci zdravotnických služeb. Avšak s tímto rozvojem

³⁰ Médiář, 2019, online.

³¹ Heislerová, Král, Valuš, Gregorová, Maříková, Škvor, 2020, s. 38-39.

³² Tamtéž. s. 44-45.

³³ Tamtéž.

přichází i potřeba dodržovat regulace ochrany osobních údajů a zabraňovat jakékoliv formě zavádějící reklamy online. Lékárny se tak musí naučit efektivně navigovat v digitálním prostředí, zatímco zůstávají v souladu s etickými a právními standardy.

Závěrem, právní a etické rámce, které omezují marketingové a reklamní praktiky v lékárenství, nejsou pouze restriktivními pravidly; jsou základním kamenem pro podporu odpovědného přístupu k propagaci léčivých přípravků. Tento přístup chrání nejen spotřebitele před potenciálně škodlivými nebo zavádějícími informacemi, ale také podporuje integritu lékařského rozhodování a zachovává důvěru veřejnosti v lékárenský sektor. Lékárny proto stojí před úkolem neustále se vzdělávat o aktuálních právních normách a etických standardech, aby mohly své marketingové strategie nejen přizpůsobit, ale také inovovat v souladu s nejnovějšími právními požadavky a společenskými očekáváními.

Digitalizace a přítomnost lékáren na online platformách přináší nové příležitosti pro osvětu a podporu veřejného zdraví, ale zároveň vyžadují pečlivou navigaci mezi efektivní komunikací a dodržováním zákonných omezení. To vyžaduje od lékárenských subjektů nejen investice do digitálních marketingových dovedností, ale také zapojení právních a etických expertů, kteří mohou pomoci zajistit, že veškeré online aktivity jsou prováděny s nejvyšší mírou profesionality a respektu k zákonným regulacím.³⁴

V tomto kontextu se role farmaceutů jako důvěryhodných zdravotnických profesionálů ještě více zvyšuje, jelikož jsou často prvním zdrojem informací pro pacienty hledající radu v oblasti léčiv a zdraví. Zavádění inovativních, ale zodpovědných marketingových a komunikačních strategií tak představuje klíčový krok k posílení role lékáren jako centra zdravotního vzdělávání a prevence ve společnosti.

Celkově regulace marketingu a reklamy v lékárenství představuje nezbytný rámec pro udržení etických a profesionálních standardů v sektoru. To umožňuje lékárnám nejen informovat veřejnost o svých službách a léčivých přípravcích, ale také podporovat informované rozhodování pacientů a chránit veřejné zdraví. Jako takové je nezbytné, aby lékárny a farmaceutické společnosti neustále monitorovaly a aktualizovaly své

³⁴ Heislerová, Král, Valuš, Gregorová, Maříková, Škvor, 2020, s. 39-41.

marketingové aktivity, aby byly v souladu s aktuálními zákony a etickými normami, a tím přispěly k odpovědnému a udržitelnému rozvoji lékárenství.

1.6 Psychologie spotřebitele

Spotřebitelé přistupují k výběru doplňků stravy a léčiv v lékárenském prostředí s vysokou mírou zodpovědnosti, což je zčásti ovlivněno jejich potřebami a zdravotním stavem. Důvěra ve značku a kvalita produktu jsou klíčové faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí. Kvalitní poradenství a transparentní informace o produktech mohou tuto důvěru posílit, což klienty motivuje k nákupu.

Prezentace a umístění produktů v lékárně mají významný vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Vedle ceny a dostupnosti jsou rozhodujícími faktory také doporučení odborníků a osobní zkušenosti.³⁵

Pro lékárny a výrobce léčiv a doplňků stravy je nezbytné přistupovat k prezentaci a propagaci svých produktů s pečlivostí. Je důležité, aby všechny informace byly přesné, jasné a snadno dostupné, což umožní spotřebitelům učinit informovaná rozhodnutí.

Transparentní komunikace a důvěryhodnost jsou klíčové pro budování dlouhodobých vztahů s klienty a pro zajištění jejich spokojenosti a loajality k značce.

Tento přístup pomáhá nejen podporovat zdravé a bezpečné rozhodování spotřebitelů, ale také posiluje pozici lékáren jako důvěryhodných poskytovatelů zdravotnických produktů a služeb.

Integrace porozumění psychologii spotřebitele do strategií lékáren může významně přispět k lepšímu zdraví a pohodě spotřebitelů.

1.6.1 Neuromarketing v lékárenství: Klíč k porozumění spotřebiteli

V lékárenském sektoru představuje neuromarketing inovativní přístup, jenž umožňuje prohloubit naše porozumění tomu, jak jsou lékárenské produkty a služby vnímány klienty. Rozhodování klientů je do značné míry ovlivněno nevědomými impulzy, které mohou tradiční metody výzkumu trhu snadno přehlédnout. To je obzvláště relevantní

³⁵ Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, Juříková, 2012, s. 38.

v kontextu lékáren, kde faktory jako důvěra a bezpečnost mají pro klientské rozhodování zásadní význam.

Tento přehled naznačuje, že lékárny by měly zvážit integraci poznatků z neuromarketingu do svých strategií, aby lépe oslovily a pochopily své klienty. To může zahrnovat využití nevědomých signálů, které mohou pozitivně ovlivnit vnímání značky a produktů v mysli klienta. Důraz na podvědomé aspekty rozhodování spotřebitele tak otevírá nové možnosti pro lékárny, jak se přiblížit a efektivněji komunikovat se svými klienty.

Zásadním poznatkem z Lindströmovy práce je, že emocionální vazba ke značce může mít silnější vliv na spotřebitelské preference než racionální hodnocení produktu.³⁶ V prostředí lékárny, kde spotřebitelé často čelí rozhodnutím o nákupu zdravotních a wellness produktů, může toto zjištění napomoci lékárnám vytvořit silnější vazby se svými klienty prostřednictvím efektivnějšího brandingů a marketingu.

Lindström dále ukazuje, jak neuromarketingové studie odhalily, že varování na cigaretových krabičkách paradoxně stimulují část mozku spojenou s touhou a odměnou, místo aby odrazovaly od kouření.³⁷ V lékárenství může tento poznatek inspirovat k přepracování způsobu, jakým jsou komunikovány informace o zdraví a bezpečnosti – místo strašení by měla být komunikace navržena tak, aby posilovala pozitivní asociace s péčí o zdraví.

Použití SST (steady-state topography) a fMRI (functional magnetic resonance imaging) v neuromarketingových studiích umožňuje lékárnám nejen lépe porozumět, jak klienti reagují na různé aspekty lékárenského prostředí a produktů, ale také identifikovat, které prvky designu, umístění produktů a komunikačních strategií nejvíce rezonují s jejich podvědomými potřebami a touhami.³⁸

Výzkum v oblasti neuromarketingu v lékárenství by se tedy neměl soustředit pouze na zlepšení prodejů, ale také na posílení důvěry ve značku lékárny a její produkty. Tím, že se zaměříme na vytváření pozitivních emocionálních vazeb mezi klienty a lékárenskými službami, lékárny mohou podstatně zlepšit klientskou zkušenost a zvýšit

³⁶ Lindstrom, Underhill, 2010, s. 27.

³⁷ Tamtéž, s. 14-15.

³⁸ Tamtéž, s. 208-209.

loajalitu svých klientů. Je důležité si uvědomit, že v lékárenství, kde se jedná o prodej produktů ovlivňujících zdraví a pohodu lidí, hraje transparentnost, důvěra a etický přístup klíčovou roli. Neuromarketingové techniky by měly být používány s cílem lépe sloužit klientům, nikoli manipulovat s jejich rozhodnutími.

Další fascinující zjištění, které Lindström představuje, se týká síly značek a toho, jak mohou značky stimulovat stejné oblasti v mozku jako náboženské zkušenosti.³⁹ V kontextu lékárenství může toto zjištění naznačovat, že vytváření "značky lékárny", která evokuje silné emocionální a téměř "náboženské" pocity důvěry a bezpečí, by mohlo mít zásadní vliv na preference klientů. Lékárny by tak měly pracovat na posílení své značky tak, aby v klientech vyvolávala silné pozitivní emoce a pocit příslušnosti a důvěry.

Význam sensorického marketingu, jehož účinnost Lindström zdůrazňuje skrze příklady jak zvuky (například zvuk otevírání plechovky nápoje), tak i vůně (vůně nových aut) mohou silně ovlivňovat rozhodování spotřebitelů, nabízí lékárnám další příležitost, jak ovlivnit nákupní chování.⁴⁰ V prostředí lékárny může být využití jemných vůní či zvuků, které evokují čistotu, pohodu a zdraví, efektivním způsobem, jak posílit pozitivní vnímání značky lékárny a zvýšit spokojenost klientů.

Závěrem, Lindströmovy poznatky o neuromarketingu a psychologii spotřebitele nabízejí cenný vhled do toho, jak lékárny mohou lépe komunikovat s jejich klienty a vytvářet hlubší, emocionálně založené vazby. Pro lékárny, které si přejí zůstat konkurenceschopné a relevantní v rychle se měnícím tržním prostředí, je klíčové přijmout tyto strategie a integrovat je do svých marketingových a obchodních modelů s ohledem na etiku a nejlepší zájem klientů.

1.6.2 Vnímání marketingu po psychologické stránce

V oblasti lékárenství se poznatky psychologie vnímání stávají klíčem k účinnému marketingu. Reklamní strategie, které využívají pestrosti barev, opakování sloganů nebo vizuální a emoční kontrasty, hrají zásadní roli v upoutání pozornosti spotřebitelů a ovlivnění jejich rozhodování. Například v lékárnách může být zvolená paleta barev na obalech doplňků stravy tak, aby vyvolávala pocit čistoty a zdraví, zatímco opakované

³⁹ Lindstrom, Underhill, 2010, s. 124-125.

⁴⁰ Tamtéž, s. 160-162.

zobrazování značky či loga v reklamních materiálech může zvyšovat její zapamatovatelnost a preferenci u klientů.⁴¹

Vnímání reklamy a marketingových sdělení v lékárenství je dále ovlivněno využitím rafinovaných a často manipulativních technik, které mohou uměle vytvářet potřeby u spotřebitelů. Tyto techniky zahrnují například podprahové působení, kde nevědomě vnímané obrazy během vizuální prezentace mohou ovlivňovat preferenci produktů, nebo selektivní informace, které zdůrazňují pouze pozitivní aspekty produktu bez zmínky o možných negativních důsledcích.⁴²

Klíčovým aspektem vnímání marketingu je také spojení propagovaného produktu s intenzívním přáním klienta, a to i v případech, kdy výrobek nemá s daným přáním přímou souvislost. Úspěšná reklama dokáže ve spotřebitelově mysli vytvořit spojení mezi produktem a splněním jeho hluboko zakotvených touhy, což může být v lékárenství využito k posílení vnímání, že konkrétní léčivo nebo doplněk stravy je klíčem k lepšímu zdraví a pohodě.⁴³

Imunizace proti manipulativním reklamním strategiím může zahrnovat vzdělávání spotřebitelů o těchto technikách a podporu kritického myšlení při hodnocení reklamních sdělení. To může pomoci spotřebitelům lépe rozpoznat, kdy jsou vystaveni potenciálně zavádějícím nebo jednostranným informacím.⁴⁴

V kontextu lékárenství je tedy důležité, aby marketingové a reklamní strategie byly vytvářeny s ohledem na etické normy a skutečné potřeby klientů. Transparentní a informačně bohatá komunikace může posílit důvěru ve značku a produkty a podpořit informované rozhodování spotřebitelů.

1.7 Strategické partnerství a ko-branding v lékárenství

Strategické partnerství a ko-branding v lékárenství představují moderní přístupy v marketingu a správě značky, které se stávají čím dál tím více relevantními v kontextu současného lékárenského trhu. Tyto metody umožňují organizacím sdílet zdroje a odborné znalosti, rozšiřovat oblasti působnosti nebo tržní dosah, zvyšovat viditelnost,

⁴¹ Kern, 1999, s. 46.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tamtéž.

získávat důvěryhodnost v nových trzích a podporovat prodej a příjmy. Klíčem k úspěšnému marketingovému partnerství jsou kompatibilita a obchodní soulad mezi stranami, stejně jako doplňkovost jejich produktů.⁴⁵

Důležitým aspektem strategického partnerství je schopnost organizací identifikovat možné konflikty zájmů, komplikace a jiné protichůdné faktory před zahájením takových dohod. Optimismus ohledně budoucnosti marketingu ve zdravotnictví není obtížný, vzhledem k jeho stálé evoluci a akceptovanému využití v průmyslu, zejména v sektoru poskytování péče, zdá se, že pokračuje v postupném pokroku.⁴⁶

Použití těchto přístupů v lékárenství může přinést značné výhody, zejména v kontextu rostoucí konkurence a dynamicky se měnících potřeb klientů. Například, lékárny a zdravotnické organizace mohou vytvářet strategické aliance s výrobcí léčiv nebo distributory zdravotnických pomůcek, aby rozšířily svou nabídku produktů, zlepšily přístup ke kvalitním zdravotnickým produktům a posílily své postavení na trhu.

Výzvy spojené s implementací těchto strategií zahrnují potřebu pečlivého plánování, zajištění souladu s obchodními cíli obou stran a udržení kvality a integrity značky. Vzhledem k rostoucímu zájmu o značkování mezi poskytovateli zdravotní péče, který je podněcován dobře informovanými spotřebiteli vyžadujícími volbu, se očekává, že význam strategického partnerství a ko-brandingu bude v lékárenství nadále růst.⁴⁷

⁴⁵ Thomas, Richard K. Marketing health services Fourth edition. 2020, s. 549-550.

⁴⁶ Tamtéž, s. 547.

⁴⁷ Tamtéž, s. 549.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Analýza konkurence lékáren

2.1.1 Benu

Historie a vývoj

Benu, přední síť lékáren v České republice, se od svého založení vyprofilovala jako klíčový hráč na trhu s lékárenskými službami. Od počátků své existence prošla Benu významným vývojem, který byl úzce spojen s promyšlenou podnikovou kulturou a strategií, jež definovaly její růst a expanzi na českém trhu.

Historie Benu začíná v období, kdy se skupina odborníků v oblasti farmacie a obchodu rozhodla vstoupit na český lékárenský trh s vizí poskytovat nadstandardní zdravotnické služby a produkty. Klíčovým faktorem, který odlišoval Benu od konkurence, byla od počátku silná orientace na klienta a inovativní přístup k nabízeným službám. Toto zaměření bylo pevně zakotveno v podnikové kultuře a stalo se hnací silou pro další rozvoj společnosti.

Strategie růstu Benu byla od začátku založena na pečlivé analýze trhu a identifikaci potřeb a přání klientů. Díky tomu se Benu podařilo rychle expandovat a zvyšovat počet poboček po celé České republice. Geografické rozmístění lékáren bylo strategicky plánováno tak, aby byly lékárny Benu co nejdostupnější široké veřejnosti, což přispělo k jejich rychlému začlenění do komunit a získání důvěry klientů.

Inovace a adaptabilita byly dalšími klíčovými složkami strategie Benu. Společnost neustále sledovala nejnovější trendy v oblasti zdravotní péče a farmacie a rychle je implementovala do svých služeb. To zahrnovalo zavádění moderních technologií, rozvoj vlastních značek léčiv a doplňků stravy, stejně jako poskytování specializovaných poradenských služeb. Tato flexibilita a ochota inovovat umožnila Benu odlišit se od konkurence a posílit svou pozici na trhu.

Podniková kultura Benu, založená na otevřené komunikaci, týmové práci a neustálém zdokonalování, vytvořila pevný základ pro její expanzi. Zaměstnanci jsou považováni za klíčový prvek úspěchu společnosti, a proto je kladen velký důraz na jejich vzdělávání, rozvoj a spokojenost.

Vývoj a růst Benu v České republice jsou příkladem úspěšného příběhu, jak může být pevně zakořeněná podniková kultura a promyšlená strategie katalyzátorem pro expanzi a získání významné pozice na trhu. Díky svému závazku k inovaci, kvalitě a klientské spokojenosti si Benu vydobyla pověst důvěryhodného a respektovaného poskytovatele zdravotnických služeb a produktů.

Pobočky

Při analýze geografického rozmístění poboček lékáren Benu a jeho vlivu na dosažení cílových trhů a přístupu ke klientům lze konstatovat, že strategické umístění poboček je klíčové pro úspěch a rozvoj této lékárenské sítě. Lékárny Benu jsou typicky umístěny v místech s vysokou frekvencí a dostupností, což zahrnuje nákupní centra, obchodní čtvrti a lokality blízko zdravotnických zařízení. Toto strategické rozmístění umožňuje Benu efektivně oslovovat široké spektrum klientů, od běžných návštěvníků nákupních center až po pacienty vyhledávající specializovanou péči.

Geografická dostupnost poboček přímo ovlivňuje přístup ke klientům. Umístěním lékáren v lokalitách s vysokou pěší a dopravní frekvencí Benu zvyšuje svou viditelnost a snižuje bariéry pro vstup klientů. To klientům nejen umožňuje snadný přístup k farmaceutickým službám, ale také podporuje impulsivní nákupy a zvyšuje pravděpodobnost využívání služeb Benu jako primární volby pro lékárenské potřeby.

Dále geografické rozmístění poboček slouží jako způsob, jak pokrýt rozličné cílové trhy. Benu se snaží umístit své pobočky tak, aby byly dostupné různorodým demografickým skupinám, včetně rodin, seniorů a pracujících profesionálů. V některých případech se může zaměření na specifickou lokalitu odvíjet od konkrétních potřeb této oblasti, například vysoký počet seniorů může vést k většímu důrazu na léčiva a služby související se seniory.

Strategické rozmístění poboček také reflektuje potřebu adaptace na lokální tržní podmínky a konkurenci. V oblastech s vysokou konkurencí může Benu využívat specifické marketingové strategie a personalizovaný přístup ke klientům, aby si udrželo svůj tržní podíl a odlišilo se od ostatních lékárenských sítí.

Kombinace geografické dostupnosti, adaptace na lokální tržní podmínky a zaměření na specifické cílové skupiny umožňuje lékárnám Benu efektivně reagovat na

3. Osobní přístup a věrnostní programy

Benu si klade za cíl vytvářet dlouhodobé vztahy se svými klienty prostřednictvím personalizovaného přístupu a věrnostních programů. Nabízení slev, bonusů za nákupy a personalizovaných nabídek reaguje na potřeby a očekávání stálých klientů, zvyšuje jejich loajalitu a podporuje opakované návštěvy.

4. Online služby a e-commerce

Rozvoj online platformy a e-shopu umožňuje klientům pohodlně nakupovat léčiva a zdravotnické potřeby z domova. Tato služba je obzvláště atraktivní pro zaměstnané osoby a rodiče s malými dětmi, kteří ocení úsporu času a možnost online poradenství. Benu také nabízí mobilní aplikaci, která klientům umožňuje spravovat jejich předpisy, objednávat léky a získávat informace o zdraví a wellness.

5. Inovativní zdravotnické služby

Benu průběžně zkoumá a implementuje inovativní služby, jako jsou digitální zdravotní aplikace a služby na podporu duševního zdraví. Tyto iniciativy ukazují na snahu Benu reagovat na současné trendy ve zdravotní péči a na rostoucí důraz na prevenci a celostní přístup k zdraví.

Marketingové strategie

Online marketingové kanály:

1. Webové stránky a e-shop: Centrální prvek online přítomnosti Benu, který poskytuje rozsáhlé informace o produktech, službách a zdravotních radách. E-shop navíc umožňuje klientům pohodlný nákup z domova. Webové stránky jsou klíčové pro získávání nových klientů a poskytování hodnoty stávajícím.

2. Sociální média: Benu využívá platformy jako jsou Facebook, Instagram a Twitter pro komunikaci s cílovými skupinami. Příspěvky často obsahují zdravotní tipy, informace o nových produktech a speciálních akcích. Sociální média jsou efektivní pro budování komunity a zvyšování angažovanosti.

3. E-mailový marketing: Newslettery odesílané klientům nabízejí personalizovaný obsah, včetně slev, akčních nabídek a exkluzivních informací o zdravotní péči, což přispívá k vytváření dlouhodobých vztahů s klienty.

4. Online reklama: PPC (pay-per-click) reklamy a SEO (optimalizace pro vyhledávače) jsou využívány pro zvýšení online viditelnosti a přilákání návštěvníků na webové stránky Benu.

Offline marketingové kanály:

1. Tiskové materiály: Letáky, brožury a plakáty umístěné v kamenných pobočkách i na veřejných místech informují o službách, produktech a aktuálních akcích. Tiskové materiály jsou důležité pro lokální marketing a oslovování klientů v bezprostřední blízkosti poboček.

2. Spolupráce a sponzoring: Benu často spolupracuje s lokálními zdravotnickými institucemi, sportovními akcemi a veletrhy, což zvyšuje její viditelnost a podporuje pozitivní vnímání značky v komunitě.

3. Věrnostní programy: Fyzické věrnostní karty a akce pro stálé klienty podporují opakované návštěvy a zvyšují klientskou loajalitu.

4. Osobní prodej a poradenství: Vysoce kvalifikovaný personál poskytující individuální konzultace a radu přímo v pobočkách je klíčovým prvkem offline marketingu, který přispívá k důvěře a loajalitě klientů.

2.1.2 Dr. Max

Historie a vývoj

Historie a vývoj lékáren Dr. Max představují příběh dynamické expanze a inovací, který začíná v prvních letech nového tisíciletí. Od svého založení Dr. Max usiloval o poskytování kvalitních farmaceutických služeb s cílem zlepšit zdravotní a životní standardy svých klientů. Postupným otevíráním nových poboček a akvizicemi menších lékárenských řetězců si Dr. Max rychle vybudoval silnou přítomnost na lékárenském trhu ve střední a východní Evropě.

Vývoj značky byl zpočátku zaměřen na zajištění široké dostupnosti a přístupnosti lékárenských služeb pro co nejširší spektrum klientů. Strategie expanze zahrnovala nejen otevírání nových poboček v hustě osídlených městských oblastech, ale také v menších městech a obcích, čímž se Dr. Max stal jedním z nejrozšířenějších lékárenských řetězců v regionu.

S rostoucím počtem poboček se Dr. Max soustředil i na inovaci služeb a rozšíření sortimentu. Kromě tradičního prodeje léčiv a zdravotnického materiálu začaly lékárny nabízet široký výběr doplňků stravy, kosmetiky a dalších produktů souvisejících se zdravím a wellness. Tento rozvoj sortimentu reagoval na měnící se potřeby a preference klientů a umožnil Dr. Max lépe uspokojit požadavky různorodých cílových skupin.

Inovace v oblasti digitálních technologií a služeb hrály klíčovou roli v rozvoji Dr. Max. Zavedení online obchodu a mobilní aplikace umožnilo klientům snadný přístup k lékárenským službám a produkty z pohodlí domova. Digitalizace procesů a zavedení moderních technologií také přispěly k efektivnějšímu a rychlejšímu obsluhování klientů v kamenných pobočkách.

Historie Dr. Max je také příběhem závazku k vysokému standardu péče o klienty a k inovacím, které zlepšují kvalitu jejich života. Firma neustále hledá nové způsoby, jak rozšířit své služby, zlepšit clientský zážitek a přispět k posilování veřejného zdraví. Od svého založení Dr. Max prošel významným vývojem, během kterého se nejen rozrostl do jednoho z největších lékárenských řetězců v regionu, ale také se stal inovátorem a důležitým hráčem ve veřejném zdravotnictví.

Pobočky

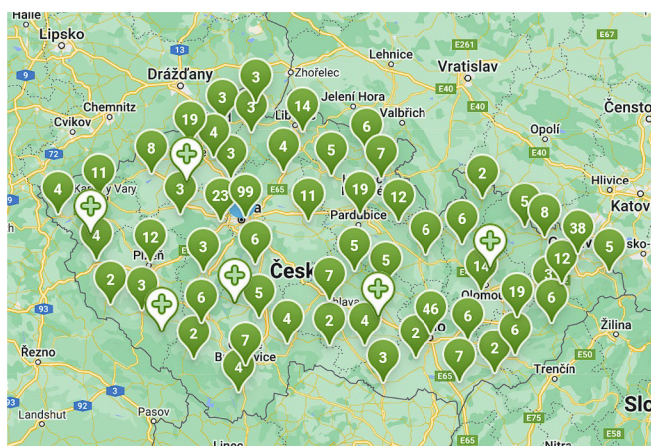
Síť poboček Dr. Max se vyznačuje svým strategickým rozmístěním a širokou dostupností, která umožňuje klientům snadný přístup k farmaceutickým službám a produkty. Toto rozložení poboček je navrženo tak, aby co nejlépe vyhovělo potřebám a preferencím různorodé klientely, od městských center až po menší obce. Klíčem k úspěchu Dr. Max je nejen umístění poboček v oblastech s vysokou pěší a automobilovou frekvencí, ale také schopnost adaptovat nabídku služeb a produktů na míru lokálním podmínkám a potřebám klientů.

Pobočky lékáren Dr. Max jsou obvykle umístěny v lokalitách s dobrou dostupností a viditelností, jako jsou nákupní centra, hlavní obchodní třídy a v blízkosti zdravotnických zařízení, což klientům usnadňuje návštěvu během běžných denních činností. Toto umístění zajišťuje, že lékárny Dr. Max jsou snadno dostupné pro široké spektrum klientů, včetně starších osob, rodin s dětmi a pracujících lidí, kteří vyžadují flexibilní přístup k lékárenským službám.

Dalším důležitým aspektem je design a uspořádání samotných poboček. Interiéry lékáren Dr. Max jsou navrženy s důrazem na přehlednost, dostupnost produktů a pohodlí klientů. Jasně označení oddělení a produktových kategorií usnadňuje orientaci v prostoru a umožňuje rychlý nákup. V mnoha pobočkách je k dispozici také konzultační zóna, kde mohou klienti v diskrétním prostředí hovořit s farmaceutem a získat odborné poradenství.

Personál poboček Dr. Max hraje klíčovou roli v poskytování vysoké úrovně klientského servisu. Farmaceuti a farmaceutičtí asistenti jsou dobře vyškoleni, aby poskytovali přesné informace o produktech, radili s výběrem a pomáhali řešit specifické zdravotní dotazy klientů. Kvalita služeb a přátelský přístup personálu přispívají k pozitivnímu vnímání značky Dr. Max a loajalitě klientů.

V neposlední řadě Dr. Max neustále sleduje potřeby trhu a adaptuje svou síť poboček, aby lépe reagoval na měnící se klientské chování a preference. Tím zůstává Dr. Max na špičce lékárenského průmyslu, a to jak v kvalitě poskytovaných služeb, tak v dostupnosti a pohodlí pro klienty.



Obrázek 4 Mapa poboček Dr. Max lékáren

Zdroj: <https://www.drmax.cz/lekarny?notFound=1>

Služby

Lékárny Dr. Max nabízejí široké spektrum služeb, které jsou pečlivě navrženy tak, aby vyhovovaly potřebám a přáním jejich klientů. Tyto služby nejen podtrhují závazek Dr. Max k poskytování vynikající péče o klienty, ale také ukazují na jeho inovativní přístup k lékárenství. Mezi klíčové služby, které Dr. Max poskytuje, patří:

Osobní farmaceutické poradenství

Klienti mohou využít individuální konzultace s farmaceuty, kteří poskytují odborné rady ohledně užívání léků, možných interakcí mezi léčivými a správného dávkování. Tato služba je obzvláště cenná pro pacienty s chronickými onemocněními nebo pro ty, kteří užívají více léků současně.

Prevence a screening

Dr. Max rozšířil své služby o preventivní screeningové programy, které zahrnují měření krevního tlaku, hladiny cukru v krvi a cholesterolu. Tyto služby jsou zaměřeny na včasné odhalení potenciálních zdravotních problémů a jsou klíčové pro podporu dlouhodobého zdraví a wellness.

Specializované zdravotní služby

Některé pobočky nabízejí specializované zdravotní služby, jako jsou poradenství v oblasti výživy a podpora při odvykání kouření. Tyto služby jsou reakcí na rostoucí poptávku po komplexní péči o zdraví a ukazují na odhodlání Dr. Max podporovat zdravý životní styl svých klientů.

Digitální služby a e-commerce

V odpovědi na rostoucí trend digitalizace a online nakupování Dr. Max nabízí rozsáhlé online služby, včetně e-shopu, který umožňuje klientům pohodlně nakupovat léky a zdravotnické produkty z domova. Kromě toho mobilní aplikace Dr. Max poskytuje uživatelům přístup k jejich předpisům, historii nákupů a umožňuje jim využívat věrnostní program.

Vzdělávací programy a workshopy

Dr. Max si klade za cíl nejen poskytovat kvalitní lékárenské služby, ale také vzdělávat veřejnost o důležitých zdravotních tématech. Pravidelně organizované workshopy a vzdělávací programy pokrývají širokou škálu témat, od správné péče o zdraví po informace o nových léčebných metodách.

Marketingové strategie

Marketingová strategie lékáren Dr. Max je sofistikovaně navržena tak, aby oslovila široké spektrum klientů a zároveň podpořila věhlas značky jako lídra v oblasti lékárenství. Tato

strategie zahrnuje kombinaci tradičních a digitálních marketingových nástrojů, jejíž cílem je nejen přilákat nové klienty, ale také upevnit vztah s těmi stávajícími. Klíčové prvky marketingové strategie Dr. Max zahrnují:

Zaměření na Klienta

V centru marketingových aktivit Dr. Max stojí důraz na klientskou zkušenost a spokojenost. Firma pečlivě analyzuje potřeby a přání svých klientů, aby mohla nabízet personalizované služby a produkty, které nejlépe odpovídají jejich očekáváním.

Multikanálový Přístup

Dr. Max využívá širokou paletu marketingových kanálů, od tradičních reklam v tisku a na billboardech, přes televizní a rádiové spoty, až po online platformy jako jsou sociální média, e-mailový marketing a optimalizované webové stránky. Tento multikanálový přístup umožňuje lékárnám Dr. Max efektivně komunikovat s různými segmenty klientů v rámci různých médií.

Digitální marketing

Digitální marketing hraje klíčovou roli v marketingové strategii Dr. Max, což zahrnuje využití SEO (optimalizace pro vyhledávače), PPC (pay-per-click reklama), content marketingu a sociálních sítí. Firma klade důraz na vytváření kvalitního obsahu, který poskytuje hodnotu klientům a zároveň zvyšuje povědomí o značce.

Věrnostní programy

Dr. Max vytváří věrnostní programy a speciální akce pro své stálé klienty, jako jsou slevy, bonusy za nákupy nebo exkluzivní nabídky. Tímto způsobem podporuje opakované nákupy a udržuje vysokou úroveň klientské loajality.

Komunitní a vzdělávací aktivity

Součástí marketingové strategie Dr. Max jsou také aktivity zaměřené na budování komunity a vzdělávání veřejnosti v oblasti zdravotnictví. Organizování workshopů, seminářů a účast na veřejných akcích umožňuje firmě posílit svůj image jako důvěryhodného poskytovatele zdravotnických služeb a informací.

Inovace a technologie

Dr. Max neustále hledá nové způsoby, jak inovovat své marketingové strategie pomocí nejnovějších technologií. To zahrnuje například využití umělé inteligence pro personalizaci marketingových kampaní nebo využití virtuální reality pro poskytování unikátních klientských zážitků.

2.1.3 Pilulka

Historie a vývoj

Historie a vývoj společnosti Pilulka ukazuje na její cestu od online start-upu k významnému hráči na trhu lékárenství s výraznou online i offline přítomností. Tento příběh začíná v době, kdy se skupina podnikatelů rozhodla vstoupit do rychle se rozvíjejícího trhu e-commerce s vizí poskytovat klientům snadný přístup k lékům a zdravotnickým potřebám prostřednictvím internetu.

Od svého založení Pilulka prošla dynamickým vývojem, během kterého inovovala a expandovala své služby. Významným milníkem bylo zavedení online platformy, která se stala jednou z prvních svého druhu v oblasti lékárenství, a nabídla klientům možnost objednávat produkty z pohodlí domova. Platforma se rychle stala populární díky své uživatelsky přívětivé navigaci, širokému sortimentu a konkurenceschopným cenám.

Rozpoznáváje potřebu osobního kontaktu a poradenství, Pilulka rozšířila své působení o kamenné lékárny. Tento krok umožnil klientům využívat tradiční lékárenské služby, zatímco stále profitují z výhod, které nabízí online nákupy. Kamenné pobočky poskytují komplexní zdravotnické služby včetně farmaceutického poradenství a prevence.

Inovace a adaptace na změny v oblasti zdravotní péče a technologií jsou klíčové pro strategii růstu Pilulky. Společnost investuje do vývoje nových služeb, jako jsou virtuální konzultace s lékaři a farmaceuty nebo mobilní aplikace pro snadnější správu léků a objednávek. Tyto služby jsou odpovědí na rostoucí trend digitalizace a na požadavky moderního spotřebitele na pohodlí a dostupnost.

Během let se Pilulka stala nejen významným prodejcem léků a zdravotnických potřeb, ale také důvěryhodným zdrojem informací a podpory pro klienty, kteří hledají

zlepšení svého zdravotního stavu a kvality života. Její úspěch je odrazem schopnosti předvídat tržní trendy a flexibilně reagovat na potřeby klientů.

Pobočky

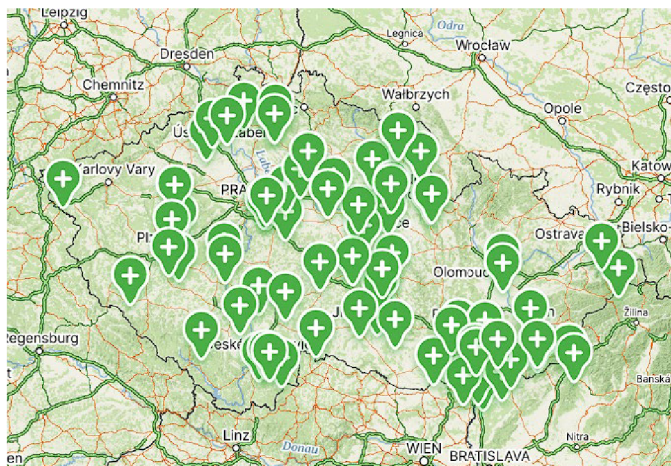
Síť poboček Pilulka je klíčovým prvkem jejího úspěchu, který zprostředkovává jedinečnou kombinaci online a offline zkušeností klientům. Tato strategie umožňuje Pilulce poskytovat vysoce kvalitní a přístupné zdravotnické služby širokému spektru klientů, od urbanizovaných oblastí po menší města a obce.

Pobočky Pilulka jsou strategicky rozmístěny tak, aby byly co nejdostupnější pro její klienty. Většina z nich se nachází v obchodních centrech a na frekventovaných místech ve městech, což klientům umožňuje snadno využívat jejich služeb během běžných denních aktivit. Tato umístění také usnadňují synergií mezi online a offline nákupy, kde klienti mohou využít možnost osobního odběru online objednávek.

Každá pobočka Pilulka je navržena s ohledem na pohodlí a přístupnost. Interiéry jsou moderní a přívětivé, s jasným uspořádáním a snadnou orientací, což klientům usnadňuje nalezení požadovaných produktů. Ve vybraných pobočkách jsou k dispozici také konzultační prostory, kde si klienti mohou domluvit soukromé konzultace s farmaceuty nebo využít další zdravotnické služby.

Pilulka dává velký důraz na kvalitu služeb poskytovaných ve svých pobočkách. Personál je pečlivě vybírán a pravidelně prochází školením, aby byl schopen poskytnout odborné poradenství a podporu klientům. Zaměstnanci jsou vybaveni potřebnými informacemi, aby mohli odpovídat na dotazy týkající se léků, doplňků stravy, zdravotnických potřeb a širokého spektra produktů pro zdraví a wellness.

Rozvoj pobočkové sítě je součástí dlouhodobé strategie Pilulky, která si klade za cíl nejen rozšířit svou fyzickou přítomnost v rámci stávajících trhů, ale také průzkum nových lokací a trhů. Tímto způsobem Pilulka neustále hledá nové způsoby, jak lépe sloužit svým klientům a zpřístupnit kvalitní zdravotnické služby širší veřejnosti.



Obrázek 5 Mapa poboček Pilulka lékáren

Zdroj: <https://www.pilulka.cz/pilulka-lekarny>

Služby

Služby nabízené Pilulkou představují široké spektrum, které sahá od tradičních lékárenských služeb až po inovativní digitální řešení, čímž reflektuje moderní potřeby a preference klientů v oblasti zdravotní péče. Díky kombinaci online platformy a kamenných poboček Pilulka poskytuje unikátní a komplexní zkušenost, která klientům umožňuje využívat různorodé služby s maximálním pohodlím a efektivitou.

Online lékárenské služby

Pilulka vyniká ve své online lékárenské službě, kde klienti mohou snadno procházet rozsáhlým katalogem produktů, včetně léků na předpis, volně prodejných léků, doplňků stravy a zdravotnických potřeb. Platforma nabízí detailní informace o produktech, uživatelské recenze a možnost konzultace s farmaceuty online, což klientům umožňuje učinit informovaná rozhodnutí o nákupu.

Kamenné lékárenské služby

V kamenných pobočkách Pilulka poskytuje osobní farmaceutické poradenství, přímý prodej léků a zdravotnických potřeb, stejně jako řadu specializovaných služeb. Mezi ty patří měření krevního tlaku, cholesterolu, cukru v krvi a další preventivní screeningové služby. Některé pobočky nabízejí také služby jako jsou vakcinace a poradenství v oblasti výživy nebo odvykání kouření.

Digitální zdravotní služby

Pilulka rozšířila své služby o digitální zdravotní služby, včetně online lékařských konzultací, což klientům umožňuje získat profesionální lékařskou radu bez nutnosti fyzické návštěvy lékaře. Tyto služby jsou zvláště cenné pro osoby se složitými pracovními režimy nebo pro ty, kteří žijí v odlehlých oblastech.

Mobilní Aplikace a Inovativní Technologie

Pilulka také využívá nejnovější technologie k poskytování inovativních služeb prostřednictvím své mobilní aplikace. Aplikace nabízí uživatelům možnost spravovat své předpisy, objednávat léky a přístup k věrnostním programům a speciálním akcím. Kromě toho technologie umožňuje lepší sledování zdravotního stavu a podporuje klienty v aktivním řízení jejich zdraví.

Vzdělávací a preventivní programy

Pilulka si klade za cíl nejen prodávat produkty a poskytovat lékárenské služby, ale také vzdělávat veřejnost o důležitých zdravotních tématech. Prostřednictvím workshopů, seminářů a online obsahu společnost informuje o prevenci onemocnění, správné léčbě a udržení zdravého životního stylu.

Marketingové strategie

Marketingová strategie Pilulky je sofistikovaný soubor taktik a přístupů, které cílí na maximalizaci viditelnosti značky a podporu vztahu s klienty. Díky integraci tradičních i digitálních kanálů se Pilulce podařilo vytvořit silnou a rozpoznatelnou značku v lékárenském průmyslu. Zde jsou základní prvky, které tvoří základ její marketingové strategie:

Multikanálová komunikace

Pilulka využívá široké spektrum komunikačních kanálů pro dosažení svých marketingových cílů. To zahrnuje online marketing prostřednictvím sociálních sítí, e-mailových kampaní a optimalizace pro vyhledávače (SEO), stejně jako tradiční marketingové techniky, včetně televizních a rozhlasových reklam, venkovního reklamního prostoru a tištěných materiálů. Tento integrovaný přístup umožňuje Pilulce oslovit širokou paletu klientů v různých demografických skupinách.

Cílený digitální marketing

Pilulka klade velký důraz na digitální marketing, využívajíc k tomu pokročilé technologie a data pro cílení svých kampaní. PPC (pay-per-click) reklamy, obsahový marketing a sociální média jsou používány k zvýšení povědomí o značce a podpoře online prodeje. Pilulka také využívá možnosti retargetingu a personalizovaného marketingu pro zvýšení angažovanosti a konverzí.

Klientské programy a loajalita

Pilulka si cení dlouhodobých vztahů se svými klienty, což se odráží v jejich věrnostních programech a iniciativách pro klienty. Tyto programy nabízejí slevy, speciální nabídky a exkluzivní obsah pro opakované klienty, což podporuje loajalitu značce a podněcuje další nákupy.

Obsahová strategie a vzdělávání

Pilulka investuje do kvalitního obsahu, který poskytuje cenné informace a rady týkající se zdraví a wellness. Tento přístup nejen informuje klienty, ale také buduje důvěru a vnímání značky jako autority v oblasti zdravotní péče. Blogy, video tutoriály a webináře jsou klíčovými prvky této strategie.

Inovace a klientská zkušenost

V centru marketingové strategie Pilulky stojí neustálé inovace a zlepšování klientské zkušenosti. Společnost průběžně vyhodnocuje a upravuje své služby a procesy, aby vyhověla měnícím se potřebám a očekáváním klientů. Od využívání nejnovějších technologií ve svých online platformách po zajištění vysoké kvality služeb ve svých kamenných pobočkách, Pilulka se snaží překonávat očekávání klientů a poskytovat nezapomenutelnou zkušenost.

2.1.4 Porovnání loga s konkurencí na Českém trhu

V logu Lékárny LEKIQ se odráží snaha o originální přístup a moderní vizuální identitu. Když jej srovnáme s konkurenčními lékárnami Benu, Pilulka a Dr. Max, je patrné, že LEKIQ si klade za cíl zaujmout pozici na trhu svěžím a lidsky přístupným obrazem. Rozpoznatelný symbol, kombinace barvy a styl písma odlišuje LEKIQ od ostatních tradičnějších a korporátnějších brandů v tomto sektoru.

Konkrétně, logo LEKIQ vykazuje minimalistický design, který využívá jednoduché, ale výrazné geometrické tvary k vyjádření své brandové identity. Zelená barva, spojená se zdravím a životní silou, je příjemná a uklidňující, což naznačuje péči a přátelské prostředí lékárny. Oproti tomu, logo Benu využívá tradičnější zelenou barvu a motivem Fénixe. Dr. Max s červeným a bílým designem nabízí vizuálně výraznější a možná trochu agresivnější vzhled, zatímco Pilulka s fuchsiovým odstínem se odváží do více dynamické a nekonvenční sféry.

Toto srovnání ukazuje, že logo Lékárny LEKIQ má potenciál vyniknout prostřednictvím své jednoduchosti a lidského přístupu, což může oslovit zejména ty klienty, kteří dávají přednost osobní péči nad korporátní atmosférou. V kontextu zvyšující se konkurence a vizuálního šumu je důležité, aby se logo mohlo stát nejen symbolem kvality, ale i ztělesněním filozofie lékárny a jejích hodnot, o což logo Lékárny LEKIQ usiluje.



Obrázek 6 Porovnání loga

Zdroj: Vlastní

2.1.5 Alza.cz jako možný konkurent

Alza.cz, jako přední online prodejce s širokým sortimentem produktů, od elektroniky po domácí potřeby, se může stát možným konkurentem pro lékárny z několika důvodů. Tato platforma má potenciál rozšířit své působení i do oblasti zdravotnických a wellness produktů, což by mohlo znamenat přímou konkurenci pro tradiční i online lékárny. Klíčové faktory, které by mohly přispět k jejímu postavení jako možného konkurenta v lékárenství, zahrnují:

Silná online přítomnost a značka: Alza.cz je již dobře známá a má pevně zavedenou online přítomnost s vysokou mírou důvěry mezi spotřebiteli. Díky své silné značce a rozsáhlému dosahu by Alza mohla efektivně propagovat a prodávat zdravotnické produkty a léky bez předpisu, což by ji mohlo rychle proměnit v důležitého hráče na trhu.

Logistické a distribuční schopnosti: Díky rozsáhlé logistické síti a vyspělým distribučním kanálům má Alza.cz potenciál efektivně distribuovat zdravotnické a wellness produkty po celé zemi. Její schopnost rychlého doručení a možností osobního odběru by mohly klientům nabídnout pohodlnou alternativu k tradičním nákupům v lékárně.

Rozmanitý sortiment a cenová konkurenceschopnost: Alza.cz by mohla využít svého obchodního modelu k nabídce širokého spektra zdravotnických produktů za konkurenceschopné ceny. Její schopnost hromadného nákupu a efektivního řízení nákladů by mohla umožnit nabízet tyto produkty za nižší ceny než tradiční lékárny, což by mohlo přilákat cenově citlivější klienty.

Inovace a technologický rozvoj: Alza.cz je známá svým inovativním přístupem k e-commerce a technologickým řešením, které zlepšují klientskou zkušenost. Při vstupu do lékárenského sektoru by mohla využít technologické inovace pro poskytování personalizovaných služeb, jako jsou virtuální konzultace nebo online poradenství, což by ji odlišilo od konkurence.

Klientský servis a podpora: Vynikající klientský servis a podpora, které Alza.cz poskytuje, by mohly být důležitým faktorem při budování vztahů s klienty v lékárenském segmentu. Schopnost rychle reagovat na dotazy klientů, poskytovat odborné poradenství a řešit případné problémy by mohla zvýšit její atraktivitu jako dodavatele zdravotnických produktů.

Přestože Alza.cz momentálně není primárně zaměřena na lékárenství, její obchodní model, klientská základna a inovativní přístupy ji mohou rychle proměnit v silného konkurenta na trhu s lékárnami. Tento potenciální vstup by mohl přinést výzvy pro tradiční lékárny, ale také stimulovat inovace a zlepšení služeb v celém odvětví.

2.1.6 Allegro jako možný konkurent

Expanze Allegro na český trh, zejména po fúzi s Mall.cz v roce 2023, představuje zásadní změnu v dynamice konkurence. Allegro, s platformou, která se již osvědčila v Polsku, má potenciál přinést klíčové inovace v online retailu. Tyto inovace mohou rezonovat nejen v segmentu zdraví a wellness, ale také mezi sportovně zaměřenými klienty.

Allegro vstupuje na český trh s řadou konkurenčních výhod. Patří mezi ně široké portfolio produktů, které sahá od tradičního farmaceutického zboží po doplňky stravy, wellness a fitness produkty. Tato rozmanitost oslovuje rostoucí segment klientů, kteří dbají na zdraví a aktivní životní styl. Díky své rozsáhlé distribuční síti a efektivnímu řetězci dodavatelů může Allegro nabízet tyto produkty za konkurenceschopné ceny, které jsou přitažlivé pro české klienty.

Dalším silným bodem Allegro je jeho schopnost nabízet exkluzivní a obtížně dostupné produkty na českém trhu. Tímto způsobem může Allegro oslovit specializovanou klientelu hledající specifické zboží, které není běžně k dispozici, a stát se tak preferovaným distributorem pro tuto poptávku.

Podobně jako Alza.cz, Allegro využívá model rychlého doručení zboží založený na měsíčním členském poplatku. Tento model distribuce nejenže posiluje vztah se klienty, ale také umožňuje Allegro rychle reagovat na poptávku a potřeby klientů s téměř okamžitým uspokojením. Efektivní doručení výrobků do různých výdejních míst prostřednictvím široké sítě logistických partnerů přináší klientům komfort a flexibilitu při nákupu.

S takovým přístupem může Allegro představovat významnou konkurenci pro české lékárny. Výzvou pro tradiční lékárny bude nejen adaptace na konkurenční ceny, ale také rozšíření nabídky produktů a služeb, zlepšení dostupnosti a flexibility doručení a inovace v přístupu ke zkušenosti klientů. Pro lékárny schopné inovovat a odpovídat na očekávání moderních spotřebitelů však může Allegro sloužit jako katalyzátor pro rozvoj a zdokonalení jejich vlastních služeb.

2.1.7 Zahraniční trh

Na mezinárodním trhu lékárenství dominují několik klíčových hráčů, kteří svými inovacemi a rozsáhlými službami formují budoucnost odvětví. Vedle CVS Health, Boots, Apoteketu a dm-drogerie markt se významně profiluje také Walgreens, která je jednou z největších drogistických a lékárenských sítí ve Spojených státech. Každá z těchto společností přináší unikátní přístup k péči o klienty a inovaci v lékárenství.

Walgreens se vyznačuje rozsáhlou nabídkou zdravotnických služeb, včetně lékárenských služeb, preventivní péče, vakcinace a specializovaných zdravotních center.

Díky silné online a offline přítomnosti Walgreens poskytuje klientům snadný přístup k lékům a zdravotnickým potřebám a zaměřuje se na inovace a technologický rozvoj, jako je využití mobilních aplikací pro efektivnější správu léků a objednávek.

CVS Health kombinuje lékárny, poskytovatele zdravotní péče a plány zdravotního pojištění, nabízí tak klientům komplexní péči pod jednou střechou. Její „MinuteClinic“ poskytuje základní lékařskou péči a očkování, zatímco digitální služby, jako jsou online konzultace, rozšiřují možnosti péče o pacienty.

Boots vyniká ve Velké Británii a dalších zemích svým zaměřením na krásu, wellness a širokou nabídku zdravotnických služeb. S důrazem na klientskou zkušenost a omnichannel strategie propojuje Boots online a offline nakupování, což podporuje pohodlný přístup k lékárenským službám.

Apoteket je ve Švédsku uznávaný pro svou vysokou úroveň důvěry a spolehlivosti. Jako státní podnik poskytuje rozsáhlé zdravotnické a farmaceutické služby s důrazem na udržitelnost a ekologickou odpovědnost, která se odráží ve výběru jeho produktů a obchodních praktikách.

dm-drogerie market, působící v Německu a dalších evropských zemích, se zaměřuje na nabídku zdravotnických, kosmetických a domácích potřeb s důrazem na kvalitu služeb, udržitelnost a cenovou dostupnost. dm také klade důraz na vzdělávání klientů a propagaci zdravého životního stylu.

2.2 Stávající vizuální identita a marketingová komunikace Lékárny ve Voticích

V současné době je pro lékárny nezbytné, aby komunikovaly s klienty prostřednictvím kombinace online a offline marketingových kanálů. Vzhledem k přesycenosti lékárenského trhu se snaží vyniknout pomocí vlastních logotypů, sloganů, barevnosti a hravosti ve vizuální identitě. Kromě toho se zaměřují na poskytování široké škály služeb a výhod jak pro stávající klientelu, tak i pro obchodní partnery.

Na rozdíl od těchto trendů se Lékárna ve Voticích potýká s výzvami v oblasti vizuální komunikace a marketingu. Ačkoli měla ambice a snahy prosadit se na trhu, její komunikace, zejména v online prostředí, je nedostatečná. Příkladem jsou snahy o vizuální komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou kampaně zaměřené na

informovanost starších klientů o změnách v procesu vydávání léků na předpis, nebo promo akce ve spolupráci se značkou Nuxe. Avšak, sporadické přidávání příspěvků a nedostatečná interakce snižují efektivitu těchto aktivit a vedou k minimálnímu dosahu a angažovanosti.

Webové stránky lékárny, postavené na základní šabloně přes Webnode, trpí podobnými problémy. Absence aktivity a nedostatek podstatných informací o lékárně snižují návštěvnost a zájem klientů. Vizuální identita lékárny je navíc omezena na použití standardních vizuálů od výrobců léčiv a doplňků stravy, bez vlastního unikátního vizuálního stylu. Lékárna se spoléhá na nejrozšířenější symbol lékařského kříže od Ing. arch. Michala Flašara, CSc., a nemá vytvořený vlastní logotyp.



Obrázek 7 Lékařský kříž

Zdroj: <https://lekarnici.cz/lekarensky-znak-2/>

Přestože se lékárna potýká s výzvami v oblasti marketingové komunikace a vizuální prezentace, její schopnost udržet si vysokou úroveň prodeje a loajalitu klientů je obdivuhodná. Úspěch lékárny ve Voticích je založen na vynikající úrovni klientského servisu, který je profesionální, přátelský a vždy ochoten pomoci. Tento osobní přístup zajišťuje, že klienti opouštějí lékárnu spokojení, často s úsměvem na tváři. Lékárna dokáže udržet si svou klientelu a získávat nové klienty díky své vstřícnosti, laskavosti a neochvějné oddanosti. Je to důkaz toho, že i v době digitálních technologií může být vysoká kvalita osobního servisu klíčem k úspěchu.

2.3 Nová vizuální identita

2.3.1 Název

Název je zásadní součástí vizuální identity každé lékárny a stává se hlavním pilířem celkového branding. Je důležité, aby název lékárny odrážel její poslání a hodnoty. Vytvořil jsem proto originální název "LEKIQ" pro lékárnu která je strategickým rozhodnutím a hraje klíčovou roli v rámci vytváření její nové vizuální identity. Tento název, který vznikl spojením slova "lek", odkazujícího na lékárenství a péči o zdraví, s příponou "IQ", symbolizující inteligenci, inovaci a kvalitu, naznačuje, že LEKIQ není jenom lékárna. Naznačuje místo, kde se služby poskytují na základě hloubkových znalostí, vědeckého přístupu a inteligentního využívání dostupných zdrojů.

Název "LEKIQ" signalizuje, že základem lékárny je odbornost a důraz na kvalitu. Slovo "IQ" v názvu předpokládá, že klienti mohou očekávat vysokou úroveň poradenství a podpory, ať už se jedná o výběr vhodného léku, porozumění zdravotnímu stavu nebo přístup k nejnovějším inovacím v lékárenství. Tento název komunikuje s klienty, že lékárna LEKIQ je na špici poskytování zdravotnických služeb, prioritizující inteligentní řešení potřeb svých klientů.

Z marketingového pohledu název "LEKIQ" nabízí silný základ pro budování rozpoznatelné značky. Je zapamatovatelný, unikátní a efektivně komunikuje klíčové hodnoty lékárny. Jeho originalita usnadňuje odlišení na trhu a zjednodušuje identifikaci značky klienty. Navíc inteligentní hra slov vytváří pozitivní asociace a posiluje důvěru v odborné znalosti a kvalitu služeb, které LEKIQ poskytuje.

2.3.2 Logo

Logo jako centrální prvek vizuální identity je často označováno za srdce branding. V případě lékárny LEKIQ je toto srdce ztělesněné v logu, které je navrženo s cílem komunikovat klíčové aspekty značky – péči o zdraví, profesionální přístup a inovativní myšlení. Zelený symbol v logu představuje univerzální zdravotnický symbol a zároveň je vykládán jako abstraktní figura s otevřenou náručí, symbolizující přístupnost, péči a ochotu lékárny podporovat své klienty. Tato interpretace grafického prvku zdůrazňuje vřelý a otevřený přístup, který LEKIQ nabízí svým klientům.



Obrázek 8 Nové logo lékárny

Zdroj: Vlastní

Typografická složka loga, používající tmavě modrou barvu, navozuje pocit důvěry a stability, což jsou charakteristiky, které očekáváme od instituce zodpovědné za naše zdravotní a wellness potřeby. Spojení "LEK", což je obecné označení pro lékárnu, s "IQ", což poukazuje na inteligenci a kvalitu, reflektuje moderní přístup lékárny, jak je již zmíněno v obsahu 2.3.1 Název. Je to spojení, které naznačuje, že LEKIQ nejen poskytuje léky a zdravotnické produkty, ale také že je jejich výběr a doporučení výsledkem hluboké znalosti a rozumového úsudku.

Vizualita logotypu je navržena tak, aby odlišila LEKIQ od tradičních lékárenských značek. Zatímco klasický lékárenský kříž je často vnímán jako symbol tradičního lékárenství, inovativní a stylizovaný grafický prvek v logu LEKIQ přináší nový rozměr, který odráží dynamiku a modernost lékárny. Zároveň typografický prvek loga představuje jedinečný aspekt značky LEKIQ a posiluje její identitu jako lékárny nové generace.

Díky tomu, jak bylo logo navrženo, je jasně patrné, že LEKIQ stojí za svým závazkem být lékárnou, která rozumí současným požadavkům klientů po personalizované péči a informovaném výběru. Logo tedy není jen vizuálním projevem značky, ale také slibem a prohlášením o poslání a cílech, které LEKIQ směřuje do budoucna. Je to slib inteligentní péče, která je podložena nejen znalostmi, ale také inovací a důrazem na individuální přístup ke klientům.



Obrázek 9 Vizuální náhled loga

Zdroj: Vlastní

2.3.3 Vývoj loga

Ve fázi počátečních konceptů se vytváření loga pro Lékárnu LEKIQ soustředilo na akcentování klíčových aspektů lékárenské profese, jako jsou odborná péče, zdraví a vědecký výzkum. Počáteční návrhy integrovaly rozmanité medicínské symboly, včetně lokalizačních bodů či motivů spojených s inteligencí, a byly kombinovány s iniciálami jména lékárny. Cílem bylo vytvořit spojení, jež by adekvátně odráželo hlavní hodnoty značky – inteligentní péči a dostupnost služeb pro klientelu.

Designérský proces se ubíral přes několik revizí, přičemž každý následující návrh poskytoval stále ostřejší obraz identifikace, která měla být spojena s LEKIQ. Důraz byl kladen na to, aby výsledné logo bylo nejen snadno zapamatovatelné a funkční, ale také aby esteticky vynikalo jak ve světě digitální grafiky, tak v tradičních tištěných formátech. Celkový záměr byl vytvořit vizuální symbol, který by byl efektivně rozpoznatelný a který by komunikoval základní principy značky v celé šíři jejích aplikací.



Obrázek 10 Vývoj loga

Zdroj: Vlastní

2.3.4 Barevné prostředí

V procesu vytváření nové vizuální identity lékárny LEKIQ byl kladen velký důraz na výběr správné barevné palety, která by přesně vystihovala charakter a hodnoty značky. Tato pečlivě selektovaná paleta byla navržena nejen pro podtržení jedinečnosti značky, ale také jako reprezentace jejího závazku poskytovat špičkové služby.

Jednou z klíčových barev v paletě je tmavě modrá, jež představuje sofistikovanost a hloubku a evokuje atmosféru důvěry a profesionalismu – tato barva má atributy, které jsou v lékárenství nezbytné. Tmavá modř je tak ustanovena jako dominantní barva, která dodává vážnost a hloubku komunikačním a designovým prvkům a zajišťuje účinný kontrast vůči světlejším odstínům.

Světle zelená, která symbolizuje vitalitu a přírodnost, se ujímá roli výrazného vizuálního akcentu. Tato barva se skvěle uplatňuje při zvýraznění důležitých prvků na webových stránkách a v tiskovinách, kde přitahuje pozornost a podporuje vizuální atraktivitu značky LEKIQ.

Další barvou je akvamarínová, jež je synonymem pro čistotu a moderní pocit. Tato svěží barva se ideálně hodí pro akcentování interaktivních prvků, jako jsou tlačítka a odkazy, což je v online prostředí nezbytné pro navození snadné interakce a použitelnosti.

Zelená přináší do palety rozměr zralosti a stálosti, a je využívána k posílení vizuální hmotnosti prvků, které vyžadují zvýraznění, a dodává tradičnímu vzhledu lékárny pocit důvěryhodnosti a spojení s přírodou.

A poslední barvou je bílá. Hraje nezbytnou roli v celkovém designu, poskytující vizuální prostor a čistotu, která umožňuje ostatním barvám vyniknout. Bílá je využívána pro vytváření čistých a jasných ploch, které usnadňují čitelnost a napomáhají k lehké a nezatížené prezentaci značky v digitálním i tištěném prostředí.

Výsledkem je promyšlená a harmonická barevná paleta, která slouží jako základ pro lékárnu LEKIQ k vytvoření konzistentní a vizuálně přitažlivé identity, jež rezonuje s jejími klienty a odlišuje ji od konkurence.



Obrázek 11 Barevná paleta pro LEKIQ

Zdroj: Vlastní

2.3.5 Typografie

V rámci nové vizuální identity Lékárny ve Voticích se klade velký důraz na pečlivý výběr typografie, tak aby odpovídala brandovým hodnotám a zároveň zvyšovala efektivitu komunikace s klienty. Tři zvolená písma – General Sans, Sentient a RX100 – každé s unikátním využitím, hrají klíčovou roli v tomto procesu.

General Sans: Základ vizuálního vyjádření

General Sans jakož to bezpatkové písmo je základním kamenem vizuální identity lékárny, používaným v logotypu a veškeré základní komunikaci. Jeho moderní a minimalistický design podtrhuje inovativní a současný obraz lékárny, zároveň udržuje vysoký standard profesionality. Využití General Sans v hlavních textech a nadpisech zajišťuje vizuální konzistenci a napomáhá k lepší zapamatovatelnosti a rozpoznatelnosti značky. Aplikace tohoto písma napříč různými komunikačními kanály zdůrazňuje jednotný vizuální styl lékárny.

Sentient: Čitelnost pro rozsáhlé texty

Sentient jako patkové písmo byl vybrán pro delší texty, jako jsou příbalové letáky nebo obsáhlé informační brožury, díky své vynikající čitelnosti a estetické přitažlivosti. Toto písmo umožňuje, aby byly i technicky náročné informace snadno přístupné pro širokou skupinu klientů. Elegantní, avšak jednoduchý design Sentient udržuje pozornost čtenáře a podporuje efektivní předávání klíčových informací, což je nezbytné pro poskytování komplexních informací klientům lékárny.

RX100: Optimalizace pro tisk na malé plochy

RX100 bylo speciálně navrženo pro použití na lékovkách a obalech léčiv, kde je klíčová maximální čitelnost i v malých velikostech. Toto písmo exceluje v čitelnosti na omezeném prostoru, minimalizuje riziko chybného přečtení a podporuje bezpečnost pacientů. Použití RX100 na obalech léčiv ztělesňuje závazek lékárny ke zdraví a bezpečnosti klientů tím, že zajišťuje, že všechny důležité informace jsou jasně komunikovány.

Integrace písem General Sans, Sentient a RX100 do vizuální identity Lékárny ve Voticích demonstruje promyšlený přístup k typografii, který nejen podporuje brandovou identitu, ale také zlepšuje komunikaci s klienty. Tato strategická volba písem přispívá k jednotnému a profesionálnímu vzhledu lékárny, což usnadňuje předávání informací a zvyšuje celkovou kvalitu služeb nabízených klientům.

Nunc a mauris. Proin eget ligula. Nam cursus libero. Vestibulum velit orci, bibendum eget, molestie eu, sagittis non, leo. Nullam sed enim. Duis ac lorem. Lorem ipsum dolor sit amet,	In facilisis sodales arcu. Mauris tincidunt. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos hymenaeos. liquam dapibus ipsum vitae sem.	Quisque malesuada volutpat enim. Vestibulum leo sem, molestie a, mattis bibendum, feugiat facilisis, nisl. Nam scelerisque odio. Suspendisse fermentum faucibus felis. Praesent pharetra. In
--	--	--

General Sans

Sentient

RX100

Obrázek 12 Náhled vybrané typografie

Zdroj: Vlastní

2.3.6 Merchandising

V rámci přepracování merchandisingových strategií Lékárny LEKIQ byl kladen významný důraz na optimální prezentaci produktů v souladu s nově přepracovanou vizuální identitou. Cílem je zajistit, že první dojem klienta je pozitivní a dostatečně silný, aby přitáhl jeho pozornost, a současně poskytnout intuitivní orientaci v nabídce produktů. V tomto směru bylo vizuální aranžmá lékárny navrženo tak, aby podporovalo estetickou přitažlivost prostoru a zároveň zjednodušovalo rozhodovací procesy klientů.

Efektivní využití osvětlení, barevného kódování a prostorového uspořádání zvyšuje viditelnost důležitých produktů a usnadňuje výběr. Strategické barevné rozlišení cenovek bylo implementováno s cílem zjednodušit identifikaci léčiv a doplňků stravy, kde zelená barva označuje léčiva a světle zelená až béžová barva upoutává na doplňky stravy, což zvyšuje vizuální přitažlivost a usnadňuje navigaci.



Obrázek 13 Vytvořené cenovky produktů

Zdroj: Vlastní

Edukativní materiály a signalizace hrají v Lékárně LEKIQ rovněž klíčovou roli a jsou integrovány do celkového merchandisingového plánu. Tyto prvky poskytují klientům důležité informace o produktech, jejich výhodách a správném užívání. Informační brožury a tabule jsou rozmístěny po celé lékárně s cílem zvýšit povědomí o klíčových zdravotních tématech a propagovat preventivní péči.

Tento promyšlený a celostní přístup nejenže zvyšuje důvěru a loajalitu klientů, ale také podporuje jejich zdravotní gramotnost a zlepšuje péči o vlastní zdraví a zdraví jejich blízkých, což odráží závazek Lékárny LEKIQ poskytovat výjimečné služby svým klientům.

2.4 Marketingová komunikace lékárny

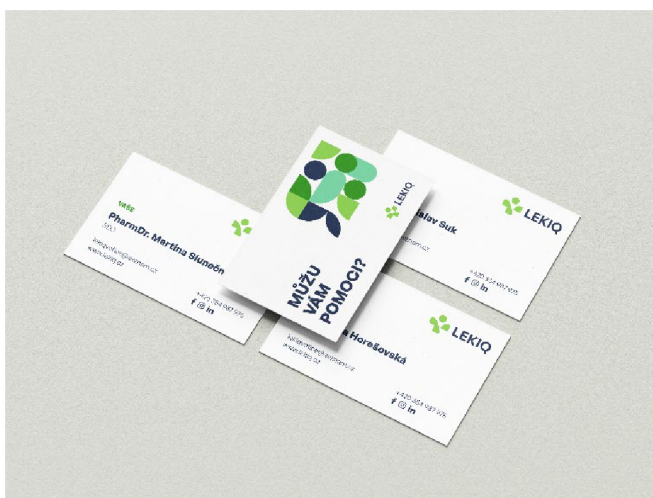
Marketingová strategie LEKIQ je pečlivě navržena s cílem efektivně využít kombinaci online a offline kanálů a maximálně tak rozšířit její dosah. Prezentace lékárny je záměrně zaměřena na zdůraznění jejího inteligentního přístupu k poskytování služeb, přičemž klade důraz na schopnost pomáhat klientům uspokojit jejich potřeby a řešit jejich obavy. Online prostředí je pro Lékárnu ve Voticích klíčovým polem, kde se projevuje její angažovanost v oblasti vzdělávání klientů skrze sociální média. Tato iniciativa proměňuje lékárnu v důvěryhodný zdroj informací, který nabízí nejen produkty, ale také cenné rady ohledně potenciálních rizik, jako je například vzájemná interakce léčiv s kurkuminem.

Tento přístup nejenže svědčí o inteligenci, ale také o hlubokém pochopení potřeb a bezpečnosti klientů.

Významnou službou, kterou lékárna poskytuje, jsou pravidelně organizované konzultační dny. Během těchto dnů jsou přímo v prostorách lékárny k dispozici farmaceuti a lékaři, kteří nabízejí individuální konzultace na široké spektrum témat, od zánětů po optimalizaci užívání léků. Tato iniciativa zdůrazňuje zaměření lékárny na vysokou úroveň clientského servisu a vytváří příležitost pro klienty, aby se aktivně zapojili do péče o své zdraví.

Dalším příkladem efektivní marketingové strategie LEKIQ je její aktivní reakce na různé situace, která se projevuje jak na sociálních sítích, tak v tištěných médiích, zejména ve vztahu k nedostatku zboží. Tato lékárna se vyznačuje tím, že dokáže udržovat zásoby léků a doplňků stravy i během výpadků, což ji odlišuje od konkurence a zvyšuje její hodnotu pro klienty.

Unikátním prvkem inteligentní komunikace Lékárny ve Voticích jsou vizitky, které jsou adaptovány na potřeby různých klientů. Pro starší klientelu jsou k dispozici tradiční papírové vizitky, zatímco modernější přístup pro obchodní zástupce je zastoupen vizitkami vybavenými NFC tagem. Přiblížením smartphonu k těmto vizitkám se obchodní zástupce automaticky dostane na webový odkaz lékárny. Tento inovativní přístup umožňuje snadný přístup k podrobným informacím o zaměstnancích lékárny a posiluje tak vztah mezi lékárnou a jejími klienty.



Obrázek 14 Tištěné vizitky

Zdroj: Vlastní



Obrázek 15 NFC vizitky

Zdroj: Vlastní

Reagování na aktuální témata zveřejněná lékaři nebo farmaceuty na sociálních sítích, ať už jde o nedostatek zboží či změny v hrazení léčiv pojišťovny, představuje další klíčový prvek její strategie. Tato schopnost zapojit se do diskusí o relevantních tématech pomáhá lékárně zviditelnovat se mezi širokou veřejností a budovat oblíbenou a respektovanou značku.

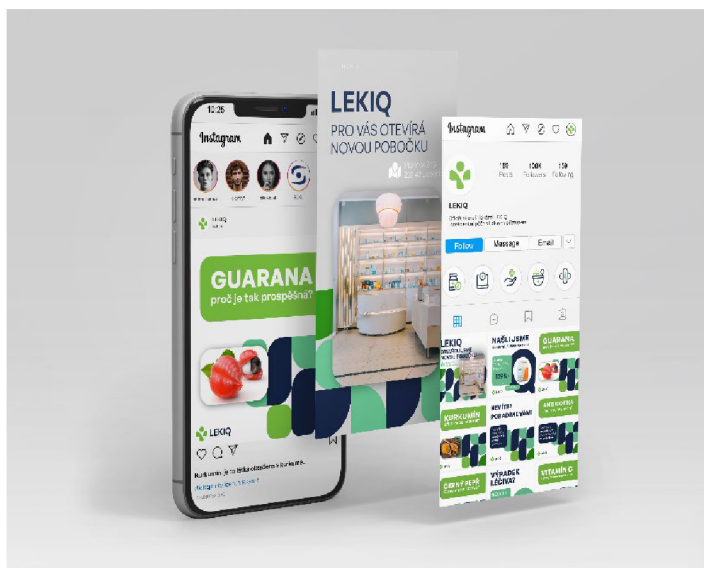
Krizové situace, jako byla pandemie SARS-CoV-2, kdy došlo k výpadku dezinfekčních gelů, ukázaly schopnost lékárny rychle reagovat a vytvářet vlastní dezinfekční prostředky. Tato schopnost přizpůsobit se nečekaným okolnostem a zajišťovat kontinuitu dodávek nezbytných produktů je zásadní pro posílení důvěry klientů v lékárně. Schopnost výroby vlastních přípravků v nouzových situacích je nejen ukázkou flexibility, ale také posiluje image lékárny jako zdroje řešení v kritických chvílích.

Všechny tyto strategie ukazují na proaktivní přístup LEKIQ k marketingové komunikaci, který se neomezuje pouze na tradiční reklamu, ale zahrnuje celou řadu aktivit od vzdělávání přes sociální média až po praktické řešení krizových situací. Tento komplexní přístup pomáhá lékárně nejen upevňovat své postavení na trhu, ale také budovat silný vztah se svými klienty založený na důvěře a vzájemné podpoře.

2.4.1 Online

Online přítomnost lékárny LEKIQ je strategicky rozprostřena napříč různými sociálními sítěmi, včetně Instagramu, Facebooku a LinkedInu, přičemž každá platforma plní specifickou roli v rámci celkové marketingové komunikace.

Instagram je využíván jako primární kanál pro interakci s klienty. Díky své přístupnosti a efektivitě nákladů na reklamu se stává ideálním místem pro sdílení edukativního obsahu. Jedním z příkladů obsahu příspěvků na Instagramu je způsob, jakým lékárna využívá písmeno „Q“ z loga jako lupu. Tato se objevuje v příspěvcích zaměřených na zvýraznění produktů, které lékárna nabízí jako ty nejvíce výhodné na trhu.



Obrázek 16 Instagramová komunikace

Zdroj: Vlastní

Facebook je zacílen na sdílení obsahu, který rezonuje převážně se starší generací. Platforma slouží k vytváření komunity, kde mohou klienti otevřeně diskutovat o aktuálních tématech, včetně cenové politiky nebo regulačních změn v prodeji léků. Tímto způsobem lékárna LEKIQ podporuje vzájemnou komunikaci a zapojení, což napomáhá k utváření obsahu, který reflektuje potřeby a názory její klientely.

LinkedIn, jakožto poslední ze zmiňovaných platforem, je využíván pro profesionální komunikaci a prezentaci lékárny potenciálním obchodním partnerům, jako

jsou například sociální zabezpečení, Alzheimerova centra nebo dětské domovy. Cílem je ukázat, že LEKIQ je spolehlivým dodavatelem schopným dlouhodobě a efektivně spolupracovat s různými organizacemi ve zdravotnickém sektoru.

Celkově online strategie LEKIQ ukazuje na promyšlené využití různých digitálních kanálů k dosažení specifických komunikačních cílů, od vzdělávání klientů přes Instagram, přes budování komunity na Facebooku, až po profesionální prezentaci na LinkedInu. Tento mnohostranný přístup nejenže zvyšuje povědomí o značce, ale také podporuje různé aspekty interakce s klienty a obchodními partnery, čímž posiluje postavení lékárny na trhu.

2.4.2 Tištěné materiály

Tištěné materiály představují klíčovou součást marketingové strategie LEKIQ, přičemž hrají zásadní roli ve sjednocení a prezentaci vizuální identity lékárny. Tyto materiály, od polepů na lékárnické táry, přes výlohy, až po označení samotných farmaceutických produktů, jsou pečlivě navrženy tak, aby odrazily jednotný vizuální styl lékárny a posílily její brand.

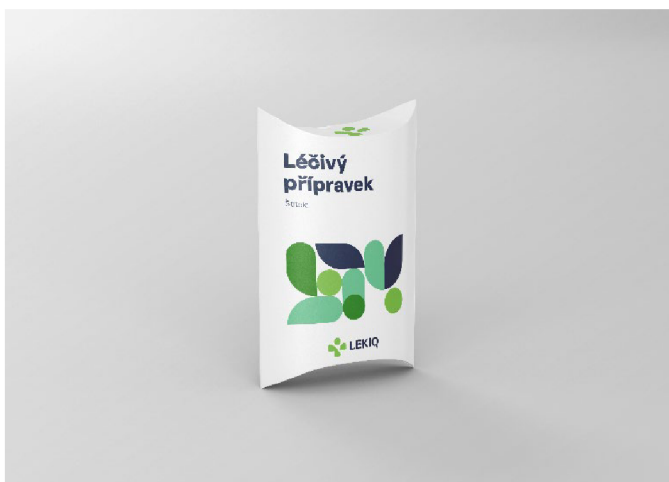


Obrázek 17 Polepy, dávkování léků

Zdroj: Vlastní

Propagační letáky jsou využívány například k efektivnímu informování o službách lékárny a o nově otevřených pobočkách. Tyto letáky jsou distribuovány nejen do poštovních schránek potenciálních a stávajících klientů, ale také slouží jako významný nástroj pro zvýšení povědomí o lékárně ve veřejném prostoru.

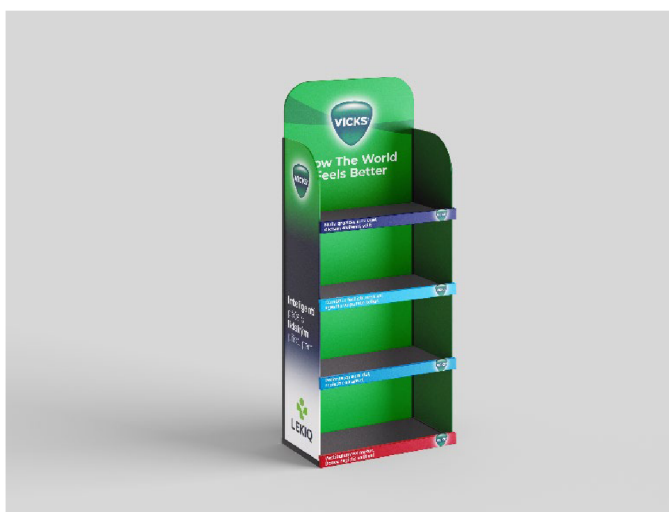
K dalším nepostradatelným prvkům tištěného materiálu patří vizitky, jmenovky, roll-upy, letáky, samolepky, cedulky s cenami a obaly pro léky vyráběné přímo v lékárně. Tyto prvky nejenže zvyšují vizuální konzistenci a zlepšují celkový dojem z lékárny, ale také usnadňují identifikaci a selekci produktů klienty.



Obrázek 18 Univerzální krabička pro vyrobené léčivo v lékárně

Zdroj: Vlastní

Důležitým aspektem využití tištěných materiálů je také spolupráce s dodavateli léků, doplňků stravy a dalších produktů. LEKIQ si klade za podmínku, že propagační materiály dodavatelů vystavené v jejích prostorách musí být z části označeny designem lékárny. Tato politika zajišťuje, že i materiály třetích stran jsou integrovány do vizuální identity lékárny a přispívají k ucelenému a profesionálnímu vzhledu.



Obrázek 19 Náhled spolupráce co-branding

Zdroj: Vlastní

Celkově je využití tištěných materiálů v LEKIQ strategicky promyšlené s cílem posílit brand, podpořit jednotnost vizuálního stylu a efektivně komunikovat s klienty i obchodními partnery. Tento přístup nejen zlepšuje klientskou zkušenost, ale také napomáhá lékárně odlišit se na trhu a upevnit svou pozici jako důvěryhodného poskytovatele zdravotnických služeb a produktů.

2.4.3 Claim

Claim "Inteligentní péče s lidským přístupem" představuje základní komunikační pilíř pro Lékárnu ve Voticích, klíčově přispívající k definici její brandové identity a ovlivňující vnímání a očekávání jejích klientů ohledně poskytovaných služeb. Tento slogan účinně reflektuje dvojí poslání lékárny: zapojení do nejnovějších vědeckých výzkumů a technologických inovací ("inteligentní péče") v kombinaci s empatií a přizpůsobeným přístupem ke klientům ("lidský přístup").

"Inteligentní péče s lidským přístupem" nejen shrnuje závazek lékárny k aplikaci pokročilých léčebných metod a technologií pro zlepšení zdraví klientů, ale zároveň zdůrazňuje, že technologická vyspělost plně prospívá pouze tehdy, je-li doprovázena osobním a lidským aspektem péče. Tímto sloganem se LEKIQ vymezuje vůči konkurenci nabídkou jedinečné syntézy odborných znalostí a osobního přístupu.

Integrace claimu "Inteligentní péče s lidským přístupem" do celé škály marketingových a komunikačních kanálů LEKIQ – od online prezentace přes sociální média až po tištěné materiály a prezentaci v prostorách lékárny – působí jako neustálé připomenutí základních hodnot, které lékárna zastává. Tento jednotný komunikační přístup nejenže posiluje povědomí o značce, ale také přispívá k upevnění její pozice na trhu.

Claim "Inteligentní péče s lidským přístupem" má významný emocionální dopad na klientelu, neboť podporuje vnímání Lékárny ve Voticích jako místa, kde je každému klientovi poskytnuta nejen profesionální, ale i osobně angažovaná a citlivá péče. Tento klíčový komunikační prvek je neocenitelný pro budování důvěry a věrnosti klientů, což představuje fundamentální pilíř dlouhodobého úspěchu lékárny.

2.5 Inteligentní dotazník

Ve snaze neustále inovovat a zlepšovat služby nabízené lékárnou LEKIQ je vyvíjen nový dotazník skrze aplikaci Google Forms, který má za úkol efektivně podporovat prodej doplňků stravy a volně prodejných léčiv. Dotazník, který je navržen jako soubor přímých a srozumitelných otázek, je zaměřen na získání základních informací o zdravotním stavu, životním stylu a nutričních potřebách klientů. Po vyplnění a odeslání dotazníku klientem, a jeho následném přijetí do lékárny, je dotazník pečlivě posouzen kvalifikovanou osobou přímo v prostorách lékárny. Na základě této konzultace a analýzy poskytnutých odpovědí klient získá v prostorách lékárny personalizovaná doporučení na doplňky stravy či alternativní volby volně prodejných léčiv, které nejlépe vyhovují jeho individuálním potřebám a zdravotnímu stavu.

Každý dotazník má své vygenerované identifikační číslo, tudíž klient, po příchodu do lékárny a prokázáním se tímto identifikačním číslem, je kvalifikovaná osoba schopna dohledat dotazník dotyčné osoby. Vše je tedy v souladu s nařízením o poskytování osobních údajů GDPR a dotazník je zcela anonymní.

Hlavní cíl tohoto inovativního přístupu je poskytnout klientům přidanou hodnotu tím, že se zaměří na jejich individuální potřeby a zdravotní cíle, čímž se nejen podpoří prodej, ale především zvýší spokojenost a loajalita klientů. Tento dotazník představuje moderní nástroj, který umožňuje lékárně lépe rozumět potřebám svých klientů a nabídnout jim na míru šité řešení, které může pozitivně ovlivnit jejich zdravotní stav a celkovou kvalitu života.

Je důležité zdůraznit, že dotazník a následná doporučení nejsou zamýšleny jako náhrada za profesionální lékařskou péči. Cílem je nabídnout klientům kvalifikované poradenství, které podporuje a doplňuje jejich běžnou zdravotní péči, a zároveň respektuje a dodržuje všechny příslušné regulace a etické normy spojené s prodejem doplňků stravy a léčiv.

Vývoj tohoto dotazníku a jeho implementace do praxe tak otevírají nové možnosti pro lékárnou LEKIQ, jak efektivněji komunikovat se svými klienty, poskytovat personalizovanou péči a zároveň podporovat informované rozhodování o výběru a používání doplňků stravy a volně prodejných léčiv. Tímto způsobem se lékárna nejen

odlišuje od konkurence, ale stává se i důvěryhodným partnerem pro své klienty v jejich snaze o udržení a zlepšení zdraví.

2.6 Redesign webu

V rámci modernizace a celkového zlepšení image LEKIQ je klíčovým prvkem redesign webových stránek. Tento krok je nezbytný nejen pro zvýšení atraktivity a přístupnosti informací pro současné i potenciální klienty, ale také pro podporu nové vizuální identity a zlepšení online přítomnosti lékárny. Redesign webových stránek si klade za cíl nejen modernizovat vizuální stránku, ale především zlepšit uživatelskou přívětivost, navigaci a celkovou funkcionalitu webu.

Za tímto účelem byla provedena důkladná analýza současného stavu webových stránek, s ohledem na strukturu obsahu, SEO optimalizaci, a integraci se sociálními médii. Na základě této analýzy byl vypracován návrh, který zahrnuje:

Přepracování Navigace: Nová struktura webu usnadní uživatelům rychle najít informace, které hledají, a zároveň posílí vizuální a obsahovou koherenci s novou značkovou identitou lékárny.

Zlepšení Obsahu: Aktualizace a rozšíření obsahu o edukativní články, blogy a informační materiály, které zvýší hodnotu pro návštěvníky a podpoří pozicování lékárny jako autority v oblasti zdraví a wellness.

Optimalizace pro Mobilní Zařízení: S ohledem na rostoucí počet uživatelů přistupujících na internet přes mobilní zařízení, je redesign zaměřen na responsive design, který zajistí optimální zobrazení a funkčnost webu na všech typech zařízení.



Obrázek 20 Web pro desktop zařízení

Zdroj: Vlastní

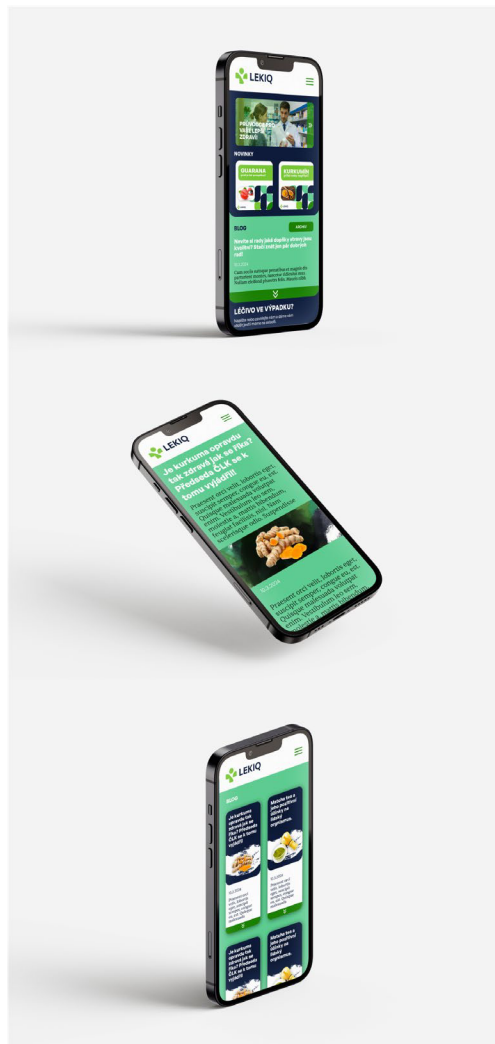
Integrace s inteligentním dotazníkem: Webové stránky budou úzce propojeny s inteligentním dotazníkem, což je inovativní nástroj vyvinutý k podpoře personalizovaného přístupu k doporučení doplňků stravy a volně prodejných léčiv. Tato funkce poskytne klientům možnost jednoduše vyplnit dotazník přímo na webu, jehož výsledky budou analyzovány v reálném čase. Na základě získaných údajů obdrží klienti personalizované doporučení v prostorách lékárny, které nejlépe odpovídá jejich individuálním potřebám a zdravotnímu stavu.

Zlepšení SEO: Optimalizace obsahu a technických aspektů webu pro vyhledávače, což zvýší viditelnost lékárny ve vyhledávání a přivede na web větší počet potenciálních klientů.

Moderní vizuální identita: Implementace nového loga a vizuálních prvků značky do designu webu, což podpoří jednotný a snadno rozpoznatelný obraz lékárny ve virtuálním prostředí.

V rámci redesignu webových stránek LEKIQ není hlavním cílem pouze estetické a technologické vylepšení; stěžejní je posílení vztahů se stávajícími klienty a přilákání nových klientů prostřednictvím efektivnější a přívětivější online přítomnosti. Je důležité

zdůraznit, že web bude sloužit jako informační platforma, a ne jako prostředek pro online prodej. Tato inovace je klíčovou součástí širší strategie značky, která směřuje k excelenci ve službách, klientské spokojenosti a konkurenceschopnosti na trhu.



Obrázek 21 Web optimalizovaný pro mobilní zařízení

Zdroj: Vlastní

ZÁVĚR

V průběhu této bakalářské práce jsme se zabývali komplexním přístupem k branding a merchandisingu v kontextu Lékárny ve Voticích. Tato studie poskytla důkladný pohled na teoretické základy branding a merchandisingu a následně aplikovala tyto koncepty na specifický případ Lékárny ve Voticích, která se snaží zlepšit svou pozici na trhu a vztahy s klienty.

Analýza současného stavu lékárny odhalila několik klíčových oblastí vhodných pro zlepšení, od vizuální identity až po strategie online a offline marketingu. Na základě těchto poznatků byla navržena řada konkrétních opatření, včetně redesignu loga, rozvoje nové vizuální identity a implementace komplexních marketingových strategií online i offline. Důraz byl rovněž kladen na vývoj inteligentního dotazníku, který reprezentuje inovativní přístup v poskytování léčiv a doplňků stravy a zlepšuje klientskou zkušenost.

Cílem této práce bylo nejen navrhnout efektivní strategie pro zlepšení branding a merchandisingu Lékárny ve Voticích, ale také poskytnout přínos v teoretické rovině pro lepší porozumění významu a aplikace těchto prvků v praxi. Tato studie ukazuje, že promyšlený branding a merchandising mohou mít zásadní význam pro úspěch v konkurenčním prostředí lékárenství.

Výsledky této práce naznačují, že Lékárna ve Voticích má potenciál stát se nejen lépe rozpoznatelnou značkou mezi klienty, ale také poskytovatelem kvalitních služeb a informací, které zvyšují spokojenost a důvěru klientů. Přijetím navržených opatření může lékárna zlepšit svou tržní pozici, posílit vztahy s klienty, a nakonec dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti a úspěchu. Navíc, vytvořené logo má potenciál adaptovat se nejen při expanzi na zahraniční trhy, ale i při šíření značky v rámci místního trhu České republiky, což dodává značce flexibilitu a širší možnosti pro růst a rozvoj. Tato adaptabilita je zásadní pro budoucí expanzi, ať už se jedná o otevírání nových poboček v různých regionech České republiky nebo o průnik na nové mezinárodní trhy, kde bude moci Lékárna LEKIQ efektivně komunikovat své hodnoty a zároveň respektovat lokální kultury a zvyklosti.

Závěrem lze říci, že tato bakalářská práce představuje zásadní krok k pochopení a využití principů branding a merchandisingu v oblasti lékárenství. Její doporučení a zjištění mají potenciál inspirovat nejen Lékárnu ve Voticích, ale také celé odvětví

k adaptaci na dynamicky se měnící tržní podmínky a zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím inovativního přístupu k zákaznické zkušenosti a vizuální komunikaci.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

fMRI (functional magnetic resonance imaging) – typ MRI (magnetické rezonance) skenu, který ukazuje, které oblasti vašeho mozku jsou nejaktivnější

OTC – volně prodejné léky

PoP (point of purchase) – materiály v místě prodeje

RX – léky na předpis

SST (steady-state topography) – metodologie používaná v oblasti neurovědy, která umožňuje pozorovat a měřit lidskou mozkovou aktivitu

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

BLACKETT, Tom a Rebecca ROBINS. *Brand Medicine The Role of Branding in the Pharmaceutical Industry*. New York: PALGRAVE, 2001. ISBN 978-0-230-52251-0

BLAŽEK, Filip. *Typokniha 2. vydání*. Praha: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6

KERN, Hans. *Přehled psychologie*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-240-8

HEALEY, Matthew. *What Is Branding?*. Mies: RotoVision SA, 2008. ISBN 978-2-940361-45-8

HEISLEROVÁ, Marcela, Jakub KRÁL, Antonín VALUŠ, Jana GREGOROVÁ, Martina MAŘÍKOVÁ a Pavel ŠKVOR. *AKTUÁLNÍ LEGISLATIVA PRO LÉKÁRNÍKY*. Praha: Institut postgraduálního vzdělávání ve zdravotnictví, 2020. ISBN 978-8087023-53-2

JOHNSON, Michael. *Branding In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 978-0-580-51896-0

LINDSTROM, Martin a Paco UNDERHILL. *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*. New York: The Crown Publishing Group, 2010. ISBN 978-0-385-52389-9

MACLENNAN, Janice. *Brand Planning for the Pharmaceutical Industry*. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-24782-6

THOMAS, Richard K. *Marketing Health Services, Fourth Edition*. Chicago: Health Administration Press, 2020. ISBN 978-1-64055-156-5

UNDERHILL, Paco. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0-684-84913-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1595-2

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. *CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-7435-0

WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity 5th*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2018. ISBN 978-1-119-37541-8

Internetové zdroje:

Apatykář. České lékárenství 13. a 14. století, řády a povinnosti lékárníků. *Apatykar.cz* [online]. 26. 08. 2002 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://historie.apatykar.info/clanek-25/>.

Apatykář. České lékárenství druhé poloviny 20. století. *Apatykar.cz* [online]. 3. 11. 2002 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://historie.apatykar.info/clanek-170/>.

Apatykář. České lékárenství první poloviny 20. století. *Apatykar.cz* [online]. 26. 08. 2002 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <http://historie.apatykar.info/clanek-36/>.

Apatykář. České lékárenství v 15. století. *Apatykar.cz* [online]. 26. srpen. 2002 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://historie.apatykar.info/clanek-26/>.

Apatykář. „Národní obrození“ v lékárenství a nástup tovární výroby v 19. století. *Apatykar.cz* [online]. 26. srpen. 2002 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://historie.apatykar.info/clanek-34/>.

Bindy. NÁPADY NA MALOOBCHODNÍ PRODEJ PRO LÉKÁRNY. *Blog.bindy.com* [online]. 26. 10. 2021 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: blog.bindy.com/cs/maloobchodni-merchandising-napady-pro-lekarny/.

Médiář. Kam se řítí lékárenský trh v Česku. *Mediar.cz* [online]. 30. 10. 2019 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kam-se-riti-lekarensky-trh-v-cesku/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přehled logotypů Nike a Puma.....	15
Obrázek 2 Historické balení léků.....	18
Obrázek 3. Mapa poboček Benu lékáren	33
Obrázek 4 Mapa poboček Dr. Max lékáren	37
Obrázek 5 Mapa poboček Pilulka lékáren	42
Obrázek 6 Porovnání loga.....	45
Obrázek 7 Lékárenský kříž	49
Obrázek 8 Nové logo lékárny	51
Obrázek 9 Vizuální náhled loga.....	52
Obrázek 10 Vývoj loga	53
Obrázek 11 Barevná paleta pro LEKIQ.....	54
Obrázek 12 Náhled vybrané typografie	56
Obrázek 13 Vytvořené cenovky produktů	57
Obrázek 14 Tištěné vizitky	58
Obrázek 15 NFC vizitky	59
Obrázek 16 Instagramová komunikace.....	60
Obrázek 17 Polepy, dávkování léků	61
Obrázek 18 Univerzální krabička pro vyrobené léčivo v lékárně	62
Obrázek 19 Náhled spolupráce co-branding.....	62
Obrázek 20 Web pro desktop zařízení	66
Obrázek 21 Web optimalizovaný pro mobilní zařízení	67

OBSAH PŘILOŽENÉHO MÉDIA

Grafické návrhy

- 1-logo.png
- 2-cenovka-doplňk stravy-SLEVA.png
- 3-cenovka-doplňk-stravy.png
- 4-cenovka-léčivo.png
- 5-cenovka-léčivo-SLEVA.png
- 6-co-branding-stojan.png
- 7-dárkový-poukaz.png
- 8-flash-disk.png
- 9-hodiny.png
- 10-instagram-vizuál-1.png
- 11-instagram-vizuál-2.png
- 12-IQ-vizitky.png
- 13-keřímek-na-kávu.png
- 14-klíčenka-1.png
- 15-klíčenka-2.png
- 16-krabička-na-léky-1.png
- 17-krabička-na-léky-2.png
- 18-krabička-na-léky-3.png
- 19-Láhev-na-pití.png
- 20-lepící-páska.png
- 21-brand-tiskové-materiály.png
- 22-logo-na-produkty.png
- 23-logo-ve-výloze.png

- 24-papírové-vizitky.png
- 25-polepy-dávkování-léků.png
- 26-polepy-dávkování-léků-vpisovatelné.png
- 27-propisky.png
- 28-univerzální-krabička.png
- 29-landing-page-mobil.png
- 30-web-blog-menu-mobil.png
- 31-web-blog-mobil.png
- 32-landing-page-PC.png
- 33-web-blog-menu-pc.png
- 34-web-blog-pc.png
- 35-znovupoužitelná-rouška.png
- 36-logo-manuál.pdf