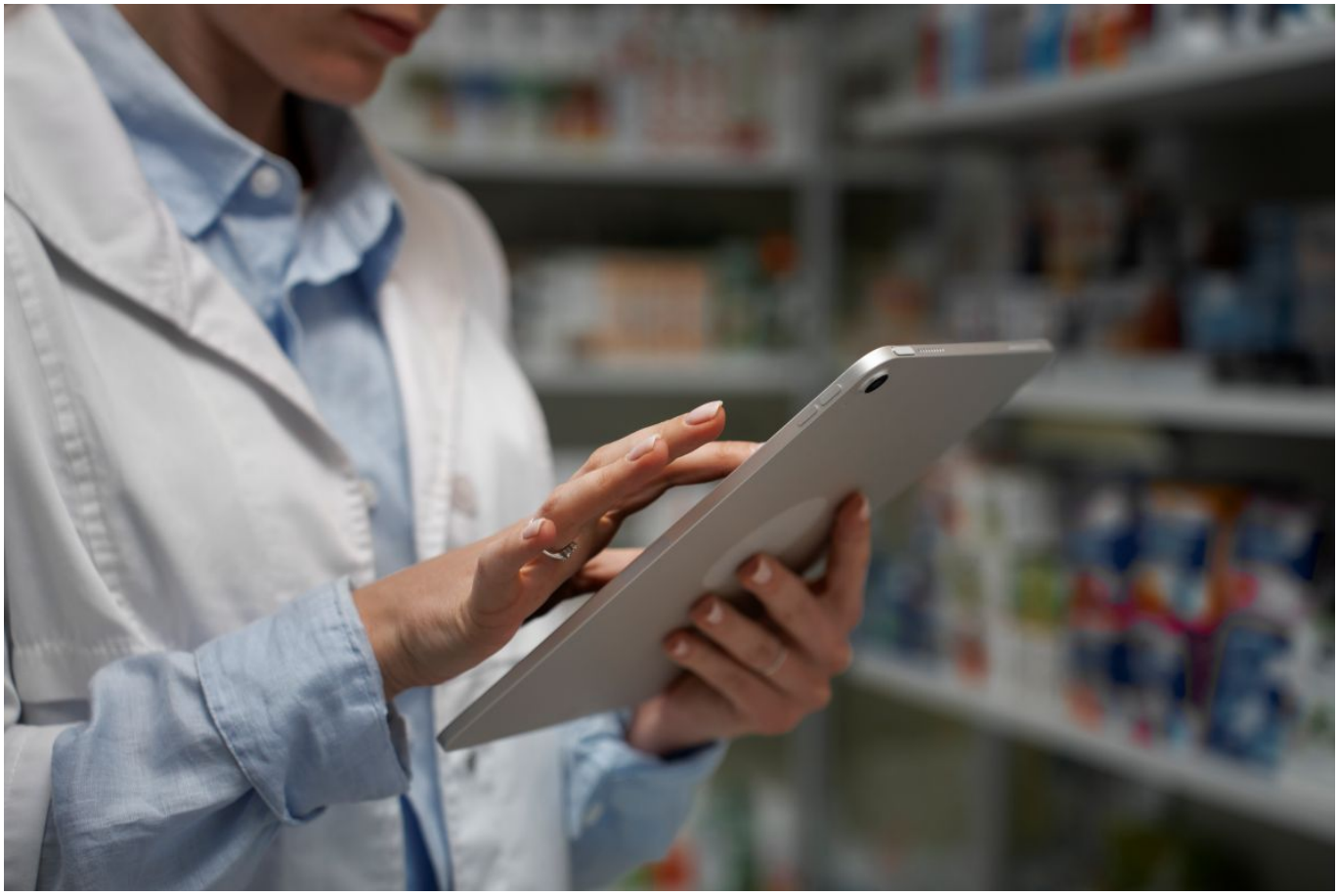
Dôležitosť vlastnej značky v lekárenskom prostredí

Zverejnené: 20. augusta 2025 | Autor: PhDr. Katarína Felix



V minulom blogovom príspevku sme sa venovali farbám a načrtli sme ich dôležitosť z pohľadu vonkajšieho označenia lekárne a následného rozpoznania značky. Farby sú najvýraznejším prvkom, avšak celkovú vizuálnu identitu vytvárajú aj ďalšie aspekty, ktoré by mali tvoriť konzistentnú komunikáciu značky. Pacienti si prvky prepájajú a vytvára sa im tak originálny príbeh značky spojený s jej hodnotami.

Povedzme si ale, čo je vizuálna identita. **Vizuálna identita** tvorí kombináciu vizuálnych prvkov, ktoré sú typické pre určitú značku. Ako prvé väčšine ľuďom napadne logo, no netreba zabudnúť ani na ďalšie prvky ako font (alebo viac fontov – pätkových či nepätkových), farby (vo verzií RGB vhodné pre digitálnu komunikáciu alebo verzii CMYK vhodné pre printovú komunikáciu), vzory (kapsuly, štvorce a i.), patterny (opakujúce sa vzory, ktoré vytvárajú jednotný vizuálny efekt), ikony (akcií, kategórií, navigácie) a i.

Pätkové (serifové) fonty sú písma s malými výstupkami/pätami na koncoch písmen, typicky napr. ide o písmo Times New Roman. Pätky dodávajú tradičný vzhľad, preto sa používajú skôr vo formálnych dokumentoch a ich čitateľnosť v tlačenej podobe je lepšia ako u nepätkových fontov. Nepätkové fonty (sans-serifové) nemajú výstupky/pätky na koncoch písmen a považujú sa za jednoduchšie, modernejšie a ich čitateľnosť je lepšia na obrazovkách. Rozšíreným nepätkovým fontom je Arial.

Vizuálna identita býva zosumarizovaná v dizajn manuáli, aby s ňou vedelo pracovať viac ľudí, ktorí tvoria vizuálnu komunikáciu. Tá býva aplikovaná na letákoch, plagátoch, billboardoch, v mobilných aplikáciách, na web stránkach, vizitkách, skrátka všade, čo je výstupom či už navonok alebo interne.

Čo je jej cieľom

Cieľom vizuálnej identity je podpora rozpoznania značky (schopnosť identifikovať značku na základe vizuálnych alebo iných charakteristických prvkov), vytvárať profesionálny dojem konzistentným, originálnym a ľahko rozpoznateľným obrazom značky či produktu a zjednodušovať komunikáciu s pacientmi. Vie výrazne prispieť k vybaveniu si značky (hlbší proces, pri ktorom si pacienti dokážu spomenúť na značku alebo produkt bez vizuálneho zobrazenia; bez schopnosti rozpoznať značku nevie prísť ani k vybaveniu si značky). Vizuálna identita teda napomáha vyniknúť značke v množstve informácií a konkurencie a zaujať svojich cieľových pacientov.

Korporátna identita je širší pojem ako vizuálna identita a zahŕňa úplne všetko, čím značka komunikuje, napr. aj vôňu, štýl písania a jej cieľom je hlavne odlišnosť od konkurencie.

Výsledná identita by mala fungovať tak, že aj keď odstránime logo, je stále rozpoznateľná a vieme ju priradiť k značke. Dôležité je si uvedomiť, že by nás mala reprezentovať dlhodobo.

Tip na záver

Každý výstup je dôležitý, či už sa jedná o post na sociálnych sieťach, oznam o zmene otváracích hodín, nálepka o dopredaji produktu. Dodržiavajte jednotnú farebnosť, používajte rovnaké fonty, vzory, ikony a i., aby ste pôsobili konzistentne voči pacientom.

PhDr. Katarína Felix