

Pilulka mieri za lepším životom Spoločnosť mení logo aj vizuálnu identitu.

Spoločnosť Pilulka Lekárne prichádza po ôsmich rokoch s celkovou zmenou identity, ktorá reflektuje zákaznícke emócie a preferencie, je modernejšia a ukazuje +pilulku ako atraktívne miesto nákupu. Pilulka mení vnímanie lekárne ako miesta, kde sa pacienti len liečia na miesto, kde má prioritu lepší život - prevencia, zdravý životný štýl, výživa, screening. Nové logo, farby a široké spektrum grafických prvkov prináša do celej komunikácie hravosť a radosť.

*"Predstavte si, že lekárne nemusí byť len lekárne. Od prvej chvíle bolo naším cieľom, aby zákazníci začali vďaka novej identite a komunikácii vnímať +pilulku ako bránu do sveta zdravého životného štýlu. Cieľom je urobiť +pilulku atraktívnejšiu a otvoriť ju všetkým, ktorí túžia po lepšom a kvalitnejšom živote. Som si istý, že sme pre +pilulku našli tú správnu charizmu a **zákazníčky** tu budú nakupovať s hravou radosťou, pretože každý nákup na +pilulke končí úsmevom,"* hovorí Robert Janča, odborník na komunikáciu značiek, ktorý sa na rebrandingu podieľal.

Ku zmene vizuálnej identity a komunikácie k zákazníkom prišlo na základe výsledkov podrobného výskumu, ktorý Pilulka realizovala v priebehu minulého roka. *"Zo získaných dát vyplýva, že až 65% nakupujúcich na Pilulke predstavujú ženy - moderné, ambiciózne trendsetterky, aktívne na internete. Práve táto cieľová skupina vyprodukovala 70% tržieb za rok 2020,"* uvádza Martin Navrátil, CCO Pilulky.

Na rebrandingu sa podieľali zamestnanci prakticky zo všetkých oddelení firmy. Na vizuálnej zmene spolupracovala +pilulka tiež s dizajnérkou Verou Marešovou, ktorá vytvorila nový, hravý a radosný vizuálny štýl. Pilulku predstavuje ako jednoduchú a atraktívnu cestu k zdravému životnému štýlu. *"Navrhnutá vizuálna identita sa snaží viac komunikovať funkciu a obsah +pilulky. Základným prvkom, ktorý nie je prvoplánovo vidieť je bodka / bod / zárodok, ktorý všetko vytvára, respektíve emócia. Vizuálne prvky sú oblé, jemné a navodzujú "intuíciu" a ženskosť. Chcem povedať, že +pilulka predstavuje intuitívnu cestu a je takým "+" a "úsmevom" na ceste za lepším životom,"* hovorí Věra Marešová, vizuálna a grafická dizajnérka.

Cieľom rebrandingu je priblíženie značky k cieľovej skupine, posinenie imidžu Pilulky a odlíšenie sa od konkurencie. *"Časť zákazníkov nás vníma buď ako e-shop, alebo ako lekárne. Naším cieľom je stať sa najlepším partnerom v oblasti starostlivosti o zdravie našich zákazníkov a podporiť ich zdravý životný štýl,"* približuje Vojtěch Janoušek, CMO Pilulky.

Nové spôsoby doručenia

Rebranding bude zákazníkov sprevádzať od chvíle, keď navštívia webové stránky Pilulky, až po doručenie ich objednávky. Novinkou je aj rozšírenie vlastných výdajných miest, tzv. Pilulka Boxov. *"Nový dizajn Pilulky je premietnutý naprieč všetkými aktivitami, ktoré robíme. Máme nové logo, web, škálu farieb, meníme polepy našich Pilulka Áut aj Pilulka Boxov. Práve Pilulka Boxy môžu naši zákazníci po novom využívať v oveľa väčšej miere ako doteraz. Dnešným dňom pribudlo desať nových prémiových lokalít v obchodných centrách na Slovensku a v Českej republike, kde si môžu zákazníci svoju objednávku vyzdvihnúť a v nasledujúcich*

týždňoch budeme Pilulka Boxy umiestňovať na ďalšie atraktívne lokality. V neposlednom rade sa môžu zákazníci tešiť aj na nové obaly, v ktorých im objednávky posielame. V budúcnosti plánujeme zmeniť vizuálnu podobu všetkých lekární, ktoré nosia na štíte logo +pilulka," hovorí Daria Zverevská, brand manažérka Pilulky.

Pilulka chce aj v budúcnosti napĺňať misiu, ktorou je zlepšovanie kvality života svojich zákazníkov. Plánuje aj naďalej investovať do rýchleho rastu, expandovať a prinášať na trh inovatívne projekty. Spoločnosť verí, že digitálne inovácie sú cesta k dosiahnutiu čo najjednoduchšieho prístupu k starostlivosti o zdravie a podpory zdravého životného štýlu.