

Dentaktiv

O tom, že zubař nemusí mít bílou ordinaci, ze které jde strach, jen do ní vkročíte, jsem se mohl přesvědčit v roce 2005, kdy jsem dostal zadání na vytvoření vizuálního stylu pro nově vznikající centrum zubní péče.



Zadavatel mě oslovil na doporučení architektonického studia Dimenze11, které zpracovávalo interiéry ordinací. Přestože už je to víc než tři roky, kdy jsem pro něj pracoval, vše si pamatuji, jako by to bylo dnes. Nevím proč, ale hodně jsem zakázku prožíval a díky tomu se mi vryla do paměti. Příčinou bude zřejmě paradox, který se vyskytl v zadání. Ale nebudu předbíhat, vezměme to pěkně popořadě.

Zadání

Když mi byly při zadání loga předvedeny vizualizace interiéru, moje srdce zaplesalo – vše hýřilo sytými barvami a promyšleným designem. V zápětí však mé nadšení vyprchalo – dostal jsem za úkol v logu zobrazit zub. V hlavě se mi okamžitě promítnul klasický obrázek stoličky i s kořeny a chtělo se mi brečet. :) Nedovedl jsem si představit horší klišé! Z jednání jsem odcházel s rozporuplnými pocity – zubař, který chce netradiční barevnou ordinaci, ale pro svůj vizuál má naprosto obyčejnou až nudnou představu. Náladu podpořily zamítnuté návrhy kolegů, které si v Dentaktivu nevybrali – musím konstatovat, že vůbec nebyly špatné. Ale stejně jako zadavatel jsem cítil, že jim něco chybělo. Jako doplněk k ústnímu zadání jsem si ještě vyžádal zaslání vize společnosti a životopis hlavních osobností. V textu se to hemžilo termíny jako např. endodoncie či orthodoncie. Neměl jsem ani zdání, co tato slova znamenají. Ani dnes bych jejich definici z hlavy neposkládal, přestože jsem sázel nejruznější osvětové letáčky. Zadání bylo odlehčeno životopisem MUDr. Alexandry

Kašátkové, Ph.D., která je tělem i duší centra. Soubor s životopisem byl pojmenován „Životopis funny.doc“, takže jsem se na jeho přečtení těšil. Ale popravdě: moc jsem se nepobavil. Zase spousta cizích slov, kterým jsem nerozuměl. K jednomu však dobrý byl. Došlo mi, že jsem se setkal s opravdovou kapacitou, která za sebou měla ve svých 30 letech desítky přednášek, několik zahraničních stáží a mnoho stran anglických odborných textů – nikoliv v roli posluchače či čtenáře, ale v roli přednášejícího a autora.

Skicování

Skicování jsem u tohoto projektu prováděl z počátku jen virtuálně – v myšlenkách. Bylo



mi jasné, že když se pustím do stylizace stoličky s kořeny, nikam se neposunu. Proto jsem přemýšlel o tom, jak si zadání vyložit jinak – tak, abych ho splnil a přitom se odlišil od ostatních zubařů.

Nápad na sebe nechal čekat poměrně dlouho, nemohl jsem se vymanit z bludného kruhu.

Vysvobodila mě z něj až myšlenka na zářný úsměv, který dělají hezké zuby. Odsud už byl k výslednému návrhu jen krůček.

Tady už jsem přestal skicovat virtuálně a vzal jsem si k ruce tužku a papír (a později Illustrator). Začínal jsem pusou plnou zubů a hlavičkou včetně očí. Následně jsem zjednodušoval, až zbylo jen to podstatné. Úsměv a jeden zub nakonec úplně stačil.

Příprava prezentace

Pro prezentaci návrhu (ano, čtete správně, použil jsem jednotné číslo, protože jsem návrhu natolik věřil, že jsem prezentoval opravdu jen jeden), jsem myšlenku rozvedl do „živého loga“. Vytvořil jsem ze základního loga různé obměny – od rozčepýřených kluků, cudných holčiček, přes pány doktory, až k upířům a Kyklopovi. Některé z nich byly použitelné, některé čistě pro radost. Z piktogramů mi pak vyplynul dovětek „centrum zubní péče pro holky, kluky, dámy i pány“, který centrum provází na vizitkách, letácích i dalších materiálech.

Prezentace návrhu

Byla to jedna z těch příjemných prezentací. Celá trvala asi 15 minut a už v první minutě bylo jasné, že se návrh líbí. Paní doktorka se usmívala tak, že mi ukázala svoje zuby. :) Hluboce jsem si oddechl. Byl jsem rád, že se mi podařilo prolomit zadání, ze kterého jsem měl zpočátku pořádný strach – stejný jako ze zubní ordinace. :)

Implementace

V průběhu přípravy jednotlivých materiálů centra se nám podařilo koncept ještě maličko rozšířit – lékaři mají své ordinace vymalovány různými barvami a v těchto barvách dostávají



pacienti i jejich vizitky. Vizitka se tak stává podvědomou součástí orientačního systému. Kromě vizitek se připravovaly ještě další materiály (nejrůznější letáky, několik inzerátů, formuláře, signmaking a v neposlední řadě web). Web potvrzuje modernost celého centra, dává totiž klientům možnost objednat se kdykoliv prostřednictvím online aplikace. Grafický manuál se v tomto případě nezpracovával, protože zatím není potřeba – o vizuální styl se zatím zvládá postarat jeden člověk.

Jan Tippman

Aby nebyla tato případová studie jen jednostranným monologem designéra, požádali jsme majitelku Dentaktivu doktorku Alexandru Kašťákovou o zodpovězení několika otázek.

Jak jste dospěla k myšlence, že by vaše zubní centrum mělo být jiné a mělo hýřit barvami?

Myslím si, že bílá barva ordinace, tak, jak na ni jsme všem zvyklí z ordinací lékařů obecně, působí neuvěřitelně nepřívětivě, studeně a sterilně. A to není zrovna ideální atmosféra prostředí pro vystrašeného klienta.

Lidé podvědomě předpokládají, že zubní ordinace bude bílo-světle modrá. Nebývají pacienti v šoku? Osvědčilo se vám takovéto vymanění ze stereotypu v praxi?

Jednoznačně osvědčilo. Většina klientů šok z barev asi nezažívá, i když... Vlastně zrovna dneska u nás byl jeden klient poprvé. Poté, co vyskočil z křesla, začal chodit po ordinaci, zašel do kanceláře, čekárny a říká: „No tady je to úžasné, barevné, to je neuvěřitelné, to je jako bych byl v NASA. Já se fakt už teď těším, co mne tady čeká“. Na pacienta docela netradiční přístup. :o)

Dopomáhá zvolená barevnost ke snížení stresu pacientů?

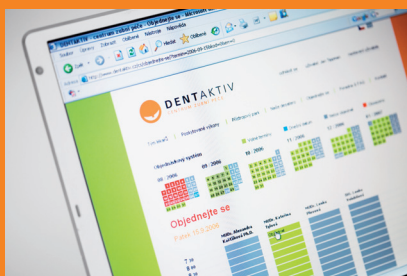
Myslím, že klienty přinejmenším příjemně rozptyluje. Víte sám, jak se cítíte v prostředí „studeném“ či naopak teple a útulně působícím. A právě tento pocit barvy dokáže zprostředkovat.

Jaký má podle vás smysl a přínos to, že jste zvolili cestu profesionálně budované vizuální identity (logem počínaje)?

Stejný, jako ve všech jiných oblastech osobní identity každého člověka. Náležitost k určitému proudu, skupině, značce... Cokoliv si pod tím představíte. Asi také máte oblíbenou značku bot, restauraci či cestovní kancelář, se vším příjemným a osobitým, co k takové „značce“ náleží.

Našla si vaše cesta už nějaké plagiátory? Kopíruje již někdo vámi nastolený styl?

Ano, hned několik později vzniklých klinik. Zpočátku jsem s tím měla osobní problém, protože my si od začátku dáváme pilnou



práci s tím, aby vše byl originál z naší hlavy. Jinými slovy tvorba know-how, což je jedna z nejdražších položek v hodnotě jakékoliv firmy. Dneska už jsem za touto osobní linií. Víím, že ve výsledku to vede k daleko většímu počtu spokojených klientů, než kolik by dokázala „produkovat“ naše praxe samotná. A tím je naplněn ten vyšší cíl všeho lidského snažení.

Kdybyste měla možnost začít dnes znovu, dělala byste něco jinak? (Myšleno vzhledem k vizuální stránce ordinace.)

Je to zvláštní, ale asi ne. U domu se říká, že až ten třetí je ten „vychytaný“. Určitě je

co zlepšovat. Ale zrovna oehdy jsme si s kolegy říkali, že je tu asi nějaké zvláštní kouzlo. Ráno se nám do práce nechce vstávat, ale jakmile sem vstoupíme, najednou jen nám prostě DOBRĚ. A tak to má být.

Jaká panuje v současnosti v ČR na trhu zubařů konkurence?

V barevnosti nebo kvalitě provedené práce? V tom prvním si myslím, že právě díky existenci srovnávací konkurence na webu se už zubaři začínají snažit. V tom druhém... taky. :o))