

Фёдор!

Хочу поблагодарить вас за встречи. Мне и моим коллегам было очень интересно обсудить вашу задачу. Ниже наши соображения.

I. Задача

Сеть пиццерий с доставкой "Додо Пицца" готовится к серьёзному расширению в больших городах в 2014-м году. Для этого необходимо довести до ума стандарты розничного формата: внутреннее и внешнее оформление ресторана, меню, упаковку, фирменный стиль, сайт.

(Разумеется, это не всё, что нужно сделать перед расширением — отдельная работа ведётся над технологиями, рецептурой, внутренней учётной системой, маркетингом отдельных продуктов, но это выходит за рамки нашего понимания задачи).

В основе бренда Додо — идея об увлечённых людях "в потоке", которые не хотят отвлекаться от любимого занятия. Додо приветствует таких людей, разделяет их увлечения и помогает им сильно не отвлекаться на еду.

Пицца — вкусная, радостная и быстрая еда с минимумом церемоний, протокола, ненужного этикета, слов и движений. Вкусная — по чётким рецептам, технологиям и под постоянным видеоконтролем. Быстрая — с гарантированной доставкой за час. Без проводов — все офлайн- и электронные интерфейсы Додо устроены в полном соответствии с идеей "интерфейс — зло" (<http://artgorbunov.ru/bb/ui/evil/>)

Додо строит отношения со своими клиентами: запоминает их предпочтения, не переспрашивает лишнего, устраивает акции и мероприятия, дарит баллы и сувениры.

По ощущениям Додо должна быть близка к идеям современного стрит-фуда — качественного, простого и вкусного.

К работе над фирменным стилем мы предлагаем подойти несколько нестандартным образом. Обычно компании заказывают большой брендбук, стараясь предусмотреть все случаи и способы использования стиля. И зачастую большие разделы брендбука занимают мёртворождённые дизайны, которые

никогда не пойдут в дело. Поэтому мы предлагаем сначала заложить основы фирменного стиля: логотип, примеры использования в жизни, базовые дизайнерские приёмы. А затем проработать его для конкретных носителей в рамках соответствующих небольших проектов-итераций, когда для них придёт время. Фирменный стиль сервиса должен быть внедрён как генетический код во все элементы. Но в отличие от биологического генетического кода, фирменный стиль приходится воспроизводить и адаптировать вручную. То есть работа над фирменным стилем будет совмещена непосредственно с разработкой его носителей.

Внешний облик Додо можно разделить на смысловые, связанные друг с другом части: фирменный стиль, упаковка, фотографии продуктов, интерьер и экстерьер пиццерии, борд-меню, сайт. Эти части взаимосвязаны и зависят друг от друга, но обновление всего одновременно — слишком большая работа. Поэтому мы предлагаем разделить работу на смысловые итерации в последовательности, соответствующей связям между частями:

Фирменный стиль
(Логотип, шрифт,
цвет, патерны)

Упаковка
(Пицца, затем закуски,
напитки, всё остальное)

Фотографии продуктов
(Гайдлайны подачи и стиля,
фотосессия, обработка)

**Интерьер и экстерьер
пиццерии**
(Стандарты вывесок,
внутреннее зонирование
и оформление, типовые
элементы, общее
визуальное решение
борд-меню)

Борд-меню
(Гайдлайны, дизайн
модулей, контроль)

Сайт
(Меню, оформление заказа,
лояльность, франчайзи)

Таким образом, мы предлагаем начать работу с обновления фирменного стиля и упаковки пиццы.

Требуется:

1. Обновить логотип Додо-пиццы. Текущий логотип имеет слишком много деталей, плохо масштабируется, из-за этого затруднено его применение в наружной рекламе и оформлении вывесок. Мы предлагаем не только упростить детализацию знака, но и скорректировать типографику, улучшить читаемость надписи. Птицу мы предлагаем сделать более стремительной, с тем, чтобы избавиться от диссонанса между кажущейся спокойной походкой птицы и "ветерком" от коробки. Пожелание от клиента — вытянуть надпись в одну строку, но мы предлагаем не фиксировать это условие жёстко.

2. Эскизно показать примеры использования и базовые дизайнерские приёмы.

3. Разработать новую упаковку для пиццы трёх размеров. К новой упаковке предъявляется несколько важных требований. Она должна выделяться, передавать идею культа качества, продуманность, доставлять эстетическое удовольствие, быть остроумной. Коробка должна играть роль посуды, она должна иметь отделения для соусов, из коробки должно быть приятно есть (одна из идей — использовать белую внутренность), по возможности должна быть решена проблема мешающей крышки (либо инструкция, либо отрывная, либо из двух половинок). Технологически коробка должна быть прочной, учитывать дешёвую технологию печати флексой (плоскими цветами, без мелких деталей).

На коробке должно быть предусмотрено место для сезонных акций.

Минимальная информация на коробке включает:

II. Функциональность первой итерации

По нашему предложению, в первую версию войдут:

Логотип

Эскизы примеров использования

Новая упаковка для пиццы

III. Организация работы и взаимодействие

Мы хотим предложить подход к работе, который может показаться вам странным. Скорее всего, это не похоже на то, с чем вам, возможно, пришлось бы иметь дело при работе с другими студиями.

Мы предлагаем разделить с вами ответственность за своевременный выход упаковки и первой версии сайта и для этого сделать две вещи:

1. Зафиксировать срок и бюджет, сделать гибким функционал.
2. Провести дизайнерское и техническое сопровождение упаковки.

1. Подход fix time and budget, flex scope на первый взгляд может выглядеть как попытка за одни и те же деньги сделать меньше. Поэтому мы поймём, если он вызовет у вас недоверие. Но, по нашему опыту, он стимулирует ответственный подход к проекту, контроль и постоянное принятие решений.

За несколько лет работы бюро мы убедились во вреде “фичеризма”. Если внимание заостряется на согласовании дизайна в виде картинок, то макеты становятся перегруженными “фичами”, а их согласование затягивается. Чрезмерное количество “фич” затягивает разработку, а внимание клиента и дизайнера приковано к приведению продукта в соответствие идеальным макетам. В итоге программисты оказываются завалены отладкой фич и замечаниями по дизайну, срок бесконечно затягивается и в свет выходит полусырой продукт.

На самом деле, основная часть дизайнерских решений должна приниматься во время разработки реального продукта, а не до неё.

Мы предлагаем “диктат дедлайна”. При таком подходе мы бы хотели видеть согласование результатов как элемент взаимной ответственности. Ограничение сроков потребует при согласовании дизайна совместного принятия решения об упрощении дизайна или ограничении функциональности.

При этом срок перехода от нарисованных макетов к реальному продукту должен быть максимально коротким. При возникновении проблем в прикрутке дизайна предпочтение отдаётся отказу от функционала ради соблюдения сроков и сохранения высокого качества и потребительских свойств конечного продукта.

Выкатив в срок новый продукт, вы сможете проверить его в реальности. И вот тогда, увидев, как он работает, в последующих итерациях вы сможете добавлять по очереди новые фишки, которым сказали “нет” раньше. Улучшая продукт и радуя пользователей. (Возможно, последующие итерации вы захотите провести уже без нашей помощи).

Это общий подход для упаковки, для сайта и для всех других продуктов.

2. Чтобы мы смогли сконцентрироваться на сроке выхода и качестве конечной упаковки с учётом технических ограничений, а не просто констатировать, что результат не похож на макеты, мы предлагаем взять на себя дизайнерское и техническое сопровождение во время изготовления.

По вашему и нашему опыту единственный способ хорошо изготовить или напечатать — ездить к производителю, общаться напрямую, сидеть у него, видеть, что получается.

Если это невозможно или очень сложно в случае с производством в другом городе,

нужно максимально приблизить процесс к идеальному.

Мы бы хотели перед запуском в тираж упаковки пиццы (и любых других реальных предметов в будущем) получать опытные образцы: посмотреть их в жизни, пощупать и проверить. Речь и о примерах-сэмплах того, что могут сделать производители, и о цвето- и материалопробах конкретно наших объектов.

Это позволит существенно улучшить качество и получать на выходе не кота в мешке, а проконтролированный результат. Мы посмотрим на образцы в жизни, а не на фотографиях, и поймём точно, какие нам нужны. В итоге несущественная потеря времени поможет избежать испорченного тиража.

Таким образом, у нас в проекте появляются несколько ролей: “бизнес” (руководство клиента), “дизайнеры” (исполнитель) и “производители” (печатают и изготавливают). Дизайнеры еженедельно согласовывают с бизнесом дизайн, функциональность и информационное наполнение упаковки, после появления первой упаковки получают образцы, в случае технических проблем вносят коррективы и транслируют их производителям, готовят к печати упаковку всех размеров.

Планируемые сроки всегда включают время на согласование результатов и предоставление клиентом информационных материалов.

В плане обязательно также присутствует точка невозврата. Она разделяет план на разработку дизайна и доработку, исправление ошибок, наполнение информацией и подготовку к запуску производства. После точки невозврата в продукт не могут вноситься принципиальные изменения.

В процесс реальной совместной разработки могут возникать проблемы, при которых мы не сможем отвечать за соблюдение срока и бюджета:

- производитель или служба доставки не успевает прислать образцы;
- производитель не успевает изготовить образцы или тираж;
- не может сделать правильно;
- не хватает информации для сборки упаковки;
- не вовремя организована презентация дизайна, согласование дизайна превысило запланированное время;
- не принято согласованное решение по дизайну или функциональности.

Для подобных ситуаций мы предложим корректировочные процедуры и условия,

которые помогут сохранить проект в рамках срока и бюджета. Но эти ситуации могут привести к увеличению сроков и затрат по проекту и поэтому должны стать темой отдельного обсуждения.

Мы составим понедельный план работы после согласования с вами первой итерации работы. Кроме непосредственно дизайна, вёрстки и разработки в план необходимо заложить согласование работы, время на получение и коррекцию образцов упаковки, на тестирование и доводку.

Я знаю, что здесь слишком много текста для одного письма, и приношу извинения. Поэтому я буду рад обсудить с вами детали, если у вас будут вопросы. Если же описанные мною тезисы для вас неприемлемы в целом, с моей стороны не будет никаких претензий.