

Сторителлинг в дизайне

Как создавать
яркие истории

Анна Дальстрём

УДК 7
ББК 85
Д15

Storytelling in Design: Defining, Designing, and Selling Multidevice Products
Anna Dahlström

© 2025 “ASTANA international publishing” Authorized Russian translation of the English edition of Storytelling in Design ISBN 9781491959428 © 2020 Anna Dahlström. This translation is published and sold by permission of O’Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Дальстрём, Анна.

Д15 Сторителлинг в дизайне: как создавать яркие истории / Анна Дальстрём : [перевод с английского А. Тарасовой]. — Алматы : Астана иностранная пресса, 2025. — 416 с. — (O’Reilly. Книги по программированию).

ISBN 978-601-12-3550-1

Это практическое руководство по использованию сторителлинга в дизайне цифровых продуктов. Дизайнер и специалист по пользовательскому опыту Анна Дальстрём показывает, как приемы в кино и литературе помогают создавать проекты, которые цепляют внимание, удерживают интерес и побуждают к действию.

Книга предназначена для дизайнеров, программистов, менеджеров проектов и всех, кто участвует в создании цифровых продуктов. Сторителлинг — это не только про тексты. Это способ выстраивать эффективное взаимодействие с пользователем.

УДК 7
ББК 85

ISBN 978-601-12-3550-1

© Тарасова А.А., перевод на русский язык, 2025
© Издание на русском языке, оформление.
ТОО «Издательство «Астана иностранная пресса», 2025

Все права защищены. Любое воспроизведение, полное или частичное, в том числе на интернет-ресурсах, а также запись в электронной форме для частного или публичного использования возможны только с разрешения правообладателя.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	9
Все начинается с «Давным-давно...»	9
Искусство сторителлинга	10
Почему я написала эту книгу	11
Как построена книга	13
Кому следует прочитать эту книгу	17
Как пользоваться этой книгой	17
O'Reilly Online Learning	18
Как с нами связаться	19
Благодарности	19
[1] Почему сторителлинг важен	21
Как все начиналось	21
Роль историй на протяжении истории	23
Средства передачи историй	26
Роль личного повествования в повседневной жизни	30
Сторителлинг сегодня	33
Истории как инструмент убеждения	35
Роль сторителлинга в проектировании продукта	37
Краткие выводы	40
[2] Анатомия великой истории	42
Архитектурная аналогия для объяснения UX	42
Семь золотых правил сторителлинга Аристотеля	44
Три части истории	45
Искусство драматургии	46
Чему драматургия учит нас в проектировании продукта	50
Циклическая природа цифрового пользовательского опыта	50
Пять ключевых уроков сторителлинга	54
Краткие выводы	66
[3] Сторителлинг в проектировании продукта	67
Когда любое устройство, используемое где угодно и когда угодно, становится отправной точкой	67
Как меняется традиционный сторителлинг	69
Как меняется ландшафт проектирования продукта	86
Изменения в ожиданиях потребителей	101
Краткие выводы	104

[4]	Эмоциональный аспект проектирования продуктов	105
	Крики на голосового помощника	105
	Роль эмоций в сторителлинге	106
	Роль эмоций в проектировании продукта	108
	Эмоции и различные уровни потребностей	115
	Понимание эмоций	120
	Ситуации, где эмоции в дизайне играют ключевую роль	127
	Чему сторителлинг может научить нас в вопросе пробуждения эмоций в дизайне продукта	136
	Краткие выводы	145
[5]	Определение и структурирование пользовательского опыта с помощью драматургии	146
	Понимание и определение жизненного цикла вашего продукта	146
	Роль драматургии в сторителлинге	147
	Роль драматургии в проектировании продукта	149
	Вариации трехактной структуры	152
	Применение последовательностей и мини-историй в проектировании продукта	157
	Разница между актами, последовательностями, сценами и кадрами	161
	Понимание сюжетных точек	163
	Сюжетные точки в проектировании продукта	168
	Типичные структуры опыта распространенных жизненных циклов продукта	171
	Как использовать драматургию и сюжетные точки для определения повествовательной структуры пользовательского опыта	172
	Краткие выводы	177
[6]	Использование развития персонажей в проектировании продукта	178
	Нежелание использовать персонажей	178
	Роль персонажей и их развития в сторителлинге	180
	Роль персонажей и их развития в проектировании продукта	182
	Различные действующие лица и персонажи в проектировании продукта	187
	Важность проработки персонажей	211
	Чему традиционный сторителлинг учит нас о персонажах и их развитии	213
	Определение персонажа в сравнении с развитием персонажа и ростом персонажа	223
	Инструменты определения и развития персонажей в проектировании продукта	224
	Краткие выводы	231
[7]	Определение сеттинга и контекста вашего продукта	233
	Единожды не значит всегда	233
	Роль сеттинга и контекста в сторителлинге	236

	Роль сеттинга и контекста в проектировании продукта	237
	Взгляд на контекст в проектировании продукта	238
	Определение контекстуальных продуктов и контекстно-зависимых вычислений	241
	Работа через контекст	243
	Принятие сложности контекста	246
	Факторы и элементы, формирующие контекст в проектировании продукта	247
	Чему сторителлинг учит нас в отношении сеттинга и контекста	248
	Краткие выводы	252
[8]	Раскадровка в проектировании продукта	254
	Один документ для фиксации всего	254
	Роль раскадровки в кино и телевидении	256
	Роль раскадровки в проектировании продукта	259
	Использование раскадровок для выявления скрытых проблем и/или решений	260
	Создание раскадровок	263
	Способы включения раскадровок в процесс проектирования продукта	264
	Краткие выводы	268
[9]	Визуализация формы пользовательского опыта вашего продукта	269
	«Этот сайт знает меня и мои желания»	269
	Форма историй	270
	Формы впечатлений	282
	Два способа определить форму впечатления	283
	Когда и как визуализировать пользовательский опыт	288
	Краткие выводы	290
[10]	Применение основных сюжетов и побочных сюжетных линий к пользовательским путям и потокам	291
	Идеальный путь	291
	Роль основного сюжета и побочных линий в традиционном сторителлинге	292
	Роль основного сюжета и побочных линий в проектировании продукта	293
	Типы побочных сюжетных линий	295
	Чему сторителлинг учит нас в работе с основными сюжетами и побочными сюжетными линиями	300
	Краткие выводы	304
[11]	Тема и развитие истории в проектировании продукта	305
	Использование реального контента	305
	Роль темы и красной нити в сторителлинге	306
	Роль темы и красной нити в проектировании продукта	309

	Подходы к разработке истории в традиционном сторителлинге	311
	Чему учит нас сторителлинг о теме и разработке истории продукта	313
	Краткие выводы	317
[12]	Книги-игры и модульный дизайн	319
	Одна страница для каждого атлета	319
	Книги-игры и модульные истории	320
	Книги-игры и проектирование продуктов	322
	Обоснование модульности в проектировании продуктов	323
	Нужно сосредоточиться на строительных блоках, а не на странице или внешнем виде	326
	Общие паттерны в историях с выбором	328
	Ключевые принципы структур книг-игр, применимые к проектированию продуктов	335
	Чему проектирование продукта может научиться у книг-игр	342
	Краткие выводы	347
[13]	Применение структуры сцен к каркасным моделям, дизайнам и прототипам	349
	То, что не поместилось над сгибом	349
	Роль сцен и структура сцен в проектировании продукта	352
	Элементы сцены	359
	Элементы, помогающие рассказать историю страницы или экрана	363
	Чему сцены учат нас в определении истории страницы или экрана	364
	Краткие выводы	376
[14]	Презентация и распространение вашей историей	377
	Как сторителлинг помог спасти ситуацию	377
	Роль сторителлинга в представлении вашей истории	379
	Чему традиционный сторителлинг может научить нас в презентации истории	393
	Краткие выводы	404
	Алфавитный указатель	406
	Об авторе	415

ПРЕДИСЛОВИЕ

Все начинается с «Давным-давно...»

Я выросла в семье, в которой всегда рассказывали истории. Мой отец, Ингвар, был писателем, и чтение с письмом играли большую роль в моем детстве. Помню, как мы с братом сидели рядом с папой на диване. Папа читал нам книги про Муми-троллей, «Хроники Нарнии», сказки братьев Гримм, Ханса Кристиана Андерсена и Астрид Линдгрен, а мы сидели, полностью поглощенные повествованием.

Истории, которые он читал, уносили нас в неведомые места. Они создавали целые миры в нашем воображении и разжигали фантазию, показывая то, чего мы никогда раньше не видели. Мы не желали, чтобы эти чтения заканчивались, — как прекрасный сон, от которого не хочется просыпаться. Нам хотелось узнать, что будет дальше, как все началось и чем закончится. Вечер за вечером мы приближались к разгадке, пока не переворачивалась последняя страница и не наступало время начинать новую главу, иногда в новой книге.

Многие классические сказки нашего детства, такие как «Белоснежка», «Румпельштильцхен» и «Гензель и Гретель», начинаются с одной из самых известных в мире фраз: «Давным-давно...». Согласно Оксфордскому словарю английского языка, эта фраза в той или иной форме использовалась как минимум с 1380 года для введения повествований о прошлых событиях, обычно в форме сказок и народных преданий. В 1600-х годах она стала общепринятым способом начинать устные повествования, которые часто заканчивались словами «и жили они долго и счастливо».

Сегодня, в основном благодаря кино и телевидению, появилось множество современных вариаций «Давным-давно...». Одна из самых известных — «Давным-давно, в далекой-далекой галактике...», которой открываются

фильмы «Звездные войны». Другие известные вариации — «В стране мифов и во времена магии...», которой начинается телесериал «Мерлин», и «Во времена до времен...» из фильма «Бионикл». Будь то классическое «Давным-давно...» или одна из современных вариаций, эти вступительные фразы сигнализируют, что пора устроиться поудобнее: дальше последует история в той или иной форме. Эта книга рассказывает о роли сторителлинга в дизайне продукта: для современной аудитории и контекста это жизненно важно.

Искусство сторителлинга

Искусство рассказывания историй всегда было в почете; те, кто особенно преуспел, часто становились ключевыми фигурами в своих сообществах. Великие рассказчики владели особым даром запоминающейся и эффективной коммуникации, позволяющей не только передать последовательность событий, но и вызвать эмоции у слушателей. Это было ключевым фактором сохранения и передачи истории, будь то рассказы о войнах, подвигах или событиях. Сегодня технологии и печать решили проблему передачи информации, но великие рассказчики остаются такими же важными фигурами, как и в прежние времена.

В 2014 году Raconteur опубликовал статью и инфографику под названием «Величайшие рассказчики мира». Это был результат опроса почти пятисот авторов, журналистов, редакторов, студентов, а также профессионалов в области медиа и маркетинга о том, кого они считают великими рассказчиками. В первую пятерку вошли Уильям Шекспир, Дж. К. Роулинг, Роальд Даль, Чарльз Диккенс и Стивен Кинг, но ответы и причины выбора были очень разнообразными. Предложения охватывали разные континенты, жанры, дисциплины и средства выражения. Некоторые выбирали влиятельных людей в своих областях. Другие называли членов семьи, которые привили им любовь к письму и истории. Третьи основывали свой выбор на собственном определении «великого». Всех их объединяло то, что их истории так или иначе находили отклик в сердцах людей.¹

Это указывает на некоторые ключевые аспекты хорошей истории. Как бы мы ни рассказывали или ни создавали историю, все хорошие истории захватывают внимание аудитории и находят в ней отклик. Порой они

¹ «The World's Greatest Storytellers», Raconteur, December 17, 2014. https://oreil.ly/K4_Gh.

почти гипнотизируют и затягивают нас так глубоко, что мы не можем не перевернуть следующую страницу, чтобы узнать, что будет дальше. В других случаях захватывающая история веры эмоционально затрагивает нас и вызывает волнение или даже гнев — «Это не может быть правдой», «Как они могли такое допустить?». Во всех случаях хороший сторителлинг содер­жит толику волшебства. Рассказчик увлекает аудиторию в мир своей истории и в какой-то степени держит ее в плену, нагнетая ожидание того, чем все закончится.

Почему я написала эту книгу

Хотя многие истории в форме фильмов, телесериалов, пьес, романов и книг обычно заканчиваются счастливо, сторителлинг все чаще выходит за рамки традиционной формы. Быстрый поиск в Google по словам «сторителлинг» и «бизнес» выдает около 122 миллионов результатов, и нет сомнений, что «сторителлинг» стал модным словом в деловом мире за последние несколько лет. Однако, как показывает эта книга, на то есть веские причины. Истории обладают силой заставлять нас видеть вещи по-новому, трогать нас эмоционально и побуждать к действию, помогают нам обрабатывать и запоминать факты. Реагирование на истории и их рассказывание — часть того, что делает нас людьми.

Как бизнес-инструмент сторителлинг также невероятно важен. Вероятно, все мы сидели на ужасных презентациях, с которых хотелось уйти. Большинство впечатлялось кем-то, кто, наоборот, провел великолепную презентацию и захватил внимание всей аудитории. Сегодня умение хорошо общаться (что, по сути, означает быть хорошим рассказчиком) — все более востребованный навык. Это влияет на нашу способность общаться с клиентами, членами команды и внутренними стейкхолдерами, будь то повседневные разговоры или написание и проведение отличных презентаций. Умение быть хорошим рассказчиком отражается в работе, которую мы создаем. Также это все более важно, когда мы ищем новую роль — от нашего личного брендинга до того, как мы представляем себя и свою работу, а также в любом портфолио. Когда дело доходит до работы, мы все можем извлечь пользу из умения рассказывать хорошие истории.

Так что же отличает великую историю от средней или даже просто хорошей? Что делает такие фильмы, как «Звездные войны» и «Побег из Шоушенка», кассовыми хитами, а книги вроде «Гарри Поттера» — такими

захватывающими? И что делает определенные выступления на TED самыми просматриваемыми за все время?

Вопрос о том, что делает историю хорошей, положил начало этой книге. Это вопрос, который я задала своему отцу, когда готовилась к своему первому выступлению о сторителлинге. Я хотела узнать, существует ли волшебный рецепт или формула, помимо наличия начала, середины и конца. Хотя я не ожидала услышать «Ну да, конечно!», ответ отца и исследование, которое он спровоцировал, превзошли мои ожидания. Куда ни глянь и куда ни пойдешь — везде есть история для рассказа. Что именно делает историю великой и как это связано с дизайном продукта — это история, которую я намерена рассказать вам в этой книге.

Поскольку мир, для которого мы проектируем, становится все более сложным и автоматизированным, меняются требования к нам как к UX-дизайнерам, владельцам продуктов, стратегам, основателям, маркетологам и другим специалистам. Наша T-образная форма (метафора, используемая для описания многопрофильных специалистов, имеющих экспертизу как минимум в одной области (вертикальная планка) и знания в смежных областях (горизонтальная планка)) должна не только растянуться немного шире, но и стать более значимой. Как говорил продуктовый дизайнер Уилсон Майнер:

«Мы создаем не просто красивые интерфейсы; мы в процессе построения среды, в которой будем проводить большую часть времени до конца своей жизни. Мы — дизайнеры, мы — строители, так каким же мы хотим видеть это окружение? Какие чувства мы хотим испытывать?»²

Чтобы создавать хороший пользовательский опыт, отвечающий потребностям как пользователя, так и бизнеса, нам необходимо овладеть способностью Уолта Диснея правильно видеть и общую картину, и мельчайшие детали. Мы также должны учитывать растущее число возможных сценариев и подвижных частей: их надо определить и спроектировать так, чтобы они складывались воедино. Совсем как в хорошей истории. Обращаясь к традиционному сторителлингу, мы можем использовать инструменты, принципы и методы, которые помогут нам — от проработки персонажей (чтобы определить всех действующих лиц, включая время

² Wilson Miner, «When We Build», Build, Vimeo Video, Recorded at Build 2011, <https://vimeo.com/34017777>.

и место их появления) до структуры повествования, основных сюжетных линий и подсюжетов для определения и проектирования всех возможных сценариев. Как счастливых, так и несчастливых. И, конечно же, есть дизайн декораций, сцен и кадров, который помогает оживить определенные части пользовательского опыта продукта или сервиса. Все это помогает гарантировать, что люди, которые используют или будут использовать наши продукты и сервисы, станут героями наших историй, и что весь опыт создается именно для них.

Как построена книга

Цель этой книги не в том, чтобы придумать новые инструменты и методы взамен тех, с которыми привыкли работать мы и наши клиенты. Нужно взять методы, инструменты и принципы из традиционного сторителлинга и использовать их для дополнения и улучшения уже используемых нами инструментов. Существует все больше пересечений между различными дисциплинами и профессиями, вовлеченными в дизайн продукта, причем каждый член команды по-разному влияет на проект, продукт и опыт взаимодействия с ним. Поскольку продукты и сервисы, над которыми мы работаем, больше не ограничиваются только экранным опытом, но все чаще выходят в офлайн, нам полезно расширить подход к работе. Именно здесь обращение к традиционному сторителлингу может дать понимание, вдохновение и практические инструменты, которые помогут нам по-новому взглянуть на дизайн продукта и подойти к нему.

Книга разделена на три части. Первая часть дает базовую информацию и контекст теории сторителлинга, ее актуальность для дизайнера продукта и то, что нам нужно учитывать в текущем состоянии цифрового опыта и куда мы движемся. Она менее практическая и более теоретическая, формирует фундамент книги. Если вы считаете, что хорошо понимаете некоторые или все аспекты, освещенные в этой части, переходите сразу ко второй.

ГЛАВА 1: ПОЧЕМУ СТОРИТЕЛЛИНГ ВАЖЕН

В этой главе мы рассмотрим роль рассказывания историй как способа передачи информации и нравственных ценностей на протяжении веков, а также то, как профессия рассказчика всегда пользовалась большим уважением. Мы также проследим эволюцию средств повествования и роль

сторителлинга в нашей повседневной жизни, завершив рассмотрением его значения сегодня и в проектировании продуктов.

ГЛАВА 2: АНАТОМИЯ ВЕЛИКОЙ ИСТОРИИ

Здесь мы изучим теоретические основы великих историй, включая семь золотых правил Аристотеля, искусство драматургии, трехактную структуру Аристотеля и пирамиду Фрейтага. Мы также начнем рассматривать, чему проектирование продукта может научиться у драматургии, и завершим пятью ключевыми уроками из различных видов сторителлинга.

ГЛАВА 3: СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТА

Мы начнем с рассмотрения семи областей, в которых традиционный сторителлинг меняется: от перехода к контенту по запросу до трансмедийного повествования. Затем мы сосредоточимся на меняющемся ландшафте проектирования продукта и его значении для всех участников процесса.

Во второй части книги мы подробно рассмотрим, чему можно научиться у традиционного сторителлинга и как применить эти уроки в проектировании продукта. Поскольку я сама дизайнер пользовательского опыта (UX), каждая глава в этой части книги охватывает ключевой аспект UX-дизайна и проводит параллели с традиционными принципами, инструментами и методами сторителлинга.

ГЛАВА 4: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОДУКТА

Ключ к хорошей истории лежит в эмоциональной связи, которую она вызывает у аудитории. Без этой эмоциональной связи мы теряем интерес. Именно в этой связи заключается убеждающая сила сторителлинга. В этой главе мы рассмотрим, почему эмоции в дизайне становятся все более важными и чему мы можем научиться у традиционного сторителлинга в плане пробуждения эмоций у читателей, слушателей и зрителей.

ГЛАВА 5: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СТРУКТУРИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА С ПОМОЩЬЮ ДРАМАТУРГИИ

Правильная структура нужна не только хорошей истории, но и тщательно продуманному продукту или сервису. Применение драматургии к продуктам и сервисам, над которыми мы работаем, — простой, но эффективный

инструмент для анализа текущего состояния и желаемого результата. Он помогает нам четко определить желаемый нарратив пользовательского опыта продукта или сервиса, над которым мы работаем. Эта глава покажет вам, как это сделать.

ГЛАВА 6: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТА

Персонажи вместе с сюжетом составляют ключевую часть любой хорошей истории. Если вам не удастся сделать персонажей правдоподобными, история провалится. Сделайте вашего протагониста настоящим героем и уделите пристальное внимание развитию всех остальных персонажей, и ваша история с большей вероятностью найдет отклик. В этой главе мы рассмотрим, чему можно научиться у традиционного сторителлинга в определении людей, для которых мы создаем наш продукт или сервис. Мы также увидим, как сторителлинг помогает выявить и определить всех остальных персонажей и действующих лиц, которые все чаще становятся частью пользовательского опыта продуктов и сервисов, — например, в форме ботов и голосовых интерфейсов.

ГЛАВА 7: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕТТИНГА И КОНТЕКСТА ИСТОРИИ ВАШЕГО ПРОДУКТА

Сеттинг — один из главных элементов традиционного сторителлинга. В этой главе мы исследуем, что означают сеттинг и контекст, какую роль они играют в традиционном сторителлинге и как это переносится в проектирование продукта с точки зрения среды и контекста UX.

ГЛАВА 8: РАСКАДРОВКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТА

Раскадровки широко используются в кино и на телевидении, и в некоторой степени они также применяются в проектировании продукта. Здесь мы рассмотрим раскадровку и то, как включить ее в процесс проектирования продукта.

ГЛАВА 9: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ФОРМЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ВАШЕГО ПРОДУКТА

Большинство историй в мире следуют одному из нескольких известных сюжетных шаблонов. В этой главе мы рассмотрим, чему формы и структуры типичных историй могут научить нас в проектировании продукта.

Визуальное отображение формы опыта взаимодействия с нашими продуктами и сервисами может помочь нам не только определять и проектировать лучшие продукты, но и обеспечивать поддержку наших проектов.

ГЛАВА 10: ПРИМЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ СЮЖЕТНЫХ ЛИНИЙ И ПОБОЧНЫХ СЮЖЕТНЫХ ЛИНИЙ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ПУТЯМ И ПОТОКАМ

В традиционном сторителлинге повествование часто состоит из нескольких сюжетных линий. В этой главе мы рассмотрим роль основных сюжетных линий и подсюжетов в механизме традиционного сторителлинга, а также как их применять в проектировании продукта.

ГЛАВА 11: ТЕМА И РАЗВИТИЕ ИСТОРИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРОДУКТА

Во всех хороших историях события происходят не случайно. Часть клея, который скрепляет историю воедино, — ее тема. В этой главе мы рассмотрим тему в контексте традиционного сторителлинга и ее роль в проектировании продукта. Мы также изучим, как развивать вашу историю.

ГЛАВА 12: КНИГИ-ИГРЫ И МОДУЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

В книгах-играх читатель — активный участник: он решает, как должна развиваться история. В этой главе мы рассмотрим, чем это похоже на проектирование продукта и чему модульный дизайн может научиться у книг-игр.

ГЛАВА 13: ПРИМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ СЦЕН К КАРКАСНЫМ МОДЕЛЯМ, ДИЗАЙНУ И ПРОТОТИПАМ

Каждая глава в книге и эпизод в телешоу — это отдельная история, так же, как и страницы и экраны в продуктах и сервисах, которые мы проектируем. В этой главе мы рассмотрим, как применять принципы сторителлинга для создания макета страниц и экранов на различных устройствах и в разных размерах, а также как объединить все воедино, используя изученные инструменты.

Третья часть включает последнюю главу книги и подводит к тому, как важно правильно рассказать и презентовать свою историю.

ГЛАВА 14: ПРЕЗЕНТАЦИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВАШЕЙ ИСТОРИИ

В последней главе мы рассмотрим роль целенаправленного сторителлинга. Мы также рассмотрим, как использовать сторителлинг для вдохновения, заинтересованности в наших продуктах и сервисах, а также как способ раскрыть историю, стоящую за данными. Кроме того, великие рассказчики умеют адаптировать свою историю под аудиторию. Чтобы достичь желаемого эффекта на рабочем месте, мы должны адаптировать презентации наших историй под нашу аудиторию, будь то клиенты, члены команды или внутренние заинтересованные лица. Мы обсудим, как это сделать, и рассмотрим некоторые ключевые советы для визуальных и устных презентаций.

Кому следует прочитать эту книгу

Я начала писать эту книгу, ориентируясь на аудиторию из других UX-дизайнеров и практиков вроде меня. Хотя эта книга особенно заинтересует UX-дизайнеров, проекты и продукты в наши дни — всегда результат совместной работы многих людей и дисциплин. Все мы, независимо от того, есть ли UX где-либо в названии нашей должности, влияем на пользовательский опыт продуктов и сервисов, над которыми работаем. Как станет ясно из книги, все является опытом, и инструменты, методы и теории, которые в ней рассматриваются, будут полезны для дизайнеров сервисов, владельцев продуктов, стратегов, визуальных дизайнеров, разработчиков, маркетологов и стартапов. Они ценны для любого типа опыта, не только цифрового.

Книга будет особенно интересна тем, у кого есть несколько лет рабочего опыта, и пригодится тем, кто менее опытен или просто новичок в цифровой сфере. Благодаря отсылкам к традиционному сторителлингу и последним технологическим разработкам книга также увлечет тех, кто интересуется пересечением этих двух областей.

Как пользоваться этой книгой

Хотя главы выстроены последовательно и в идеале их следует читать по порядку, это не обязательно. Вы можете обратиться к той главе, которая