

CAST и карта визуальной истории

На следующих страницах мы собираемся рассказать о многом. Глава 1 объяснила, почему важны визуальные истории. В главе 2 мы кратко расскажем обо всем, что вам предстоит изучить, а в главе 3 — о том, как эти знания применять на практике. Поскольку мы собираемся показать, как собрать воедино множество разных техник, вам необходимо понять, как они взаимодействуют. Поэтому важно для начала ненадолго погрузиться в историю происхождения этих техник. Каждая глава предлагает более детализированную информацию об этом, а в приложении вы сможете найти список ссылок, приведенных в порядке значимости.

Карта визуальной истории

Рисунок, приведенный ниже, называют картой визуальной истории. Мы разработали ее, чтобы проиллюстрировать процесс создания визуальной истории и показать, как его шаги связаны между собой. Мы назвали этот процесс CAST — по первым буквам четырех областей интереса, указанных в крайнем левом столбце: содержание, аудитория, история и рассказ (англ. Content, Audience, Story, Tell).

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг, —
Все знаю я от них.
Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.
— Редьярд Киплинг,
лауреат Нобелевской премии
по литературе

карта визуальной истории				
К СОДЕРЖАНИЕ	Почему	Что	Как	Что если
А АУДИТОРИЯ	Кто			
Р ИСТОРИЯ	Стили обучения и принятия решений			
Т РАССКАЗ	Структура	Персонаж	Ощущение безотлагательности	План подачи материала
А РАССКАЗ	Дизайн			
	Проверка			

СТРОКА С — CONTENT (СОДЕРЖАНИЕ)

Часто в презентациях слишком много информации, от которой не зависит принятие решения или внедрение изменений. Если вы хотите, чтобы менеджеры по продажам искали новых клиентов, а специалисты по IT внедряли новую систему управления сайтом, презентация должна дать понять аудитории, зачем это нужно и что они должны делать.

СТРОКА А — AUDIENCE (АУДИТОРИЯ)

Вы должны знать людей, которым рассказываете историю. Что их интересует? Чем вы можете мотивировать их? Вне зависимости от того, какая перед вами поставлена задача — подвинуть команду дизайнеров на разработку нового логотипа или убедить CEO* одобрить новый проект, — вам нужно учитывать, что вас слушают самые разные люди.

СТРОКА S — STORY (ИСТОРИЯ)

Четко представив себе контент и аудиторию, вы можете сосредоточиться на структуре. За основу возьмем практический опыт создания увлекательных и интересных историй. Использование формата истории, а не простого изложения информации позволяет аудитории понять ваши цели, запомнить идеи и согласиться с вашими предложениями.

СТРОКА T — TELL (РАССКАЗ)

На этом этапе вы подбираете слова и изображения, соответствующие выбранной истории. Проработайте представление истории в различных форматах и проверьте, соответствует ли оказываемое ею воздействие вашим ожиданиям. Пристальное внимание к различным способам изложения визуальной истории способно превратить запутанное, неясное сообщение в складное повествование.

* Chief Executive Officer — генеральный директор.



Ник

Прежде чем я научился создавать визуальные истории, я делал презентации с кучей диаграмм и графиков. Обрушив всю эту информацию на своих клиентов, я сидел, внутренне гордясь собою, и терпеливо ждал, пока они примут мои предложения. В конце концов, я же привел все аргументы, чтобы признать мое решение правильным.

Но обычно все заканчивалось провалом. Иногда оглушительным. В течение долгого времени я никак не мог понять, что не так. Лично мне аргументация казалась убедительной. Но почему они ее не воспринимали? Выходит, я метал бисер перед свиньями? Или это я был самодовольным идиотом, запутавшимся в собственных сложностях? А может, я говорил на другом языке?

Все изменилось после того, как Мартин познакомил меня с техниками создания визуальных историй. Он показал мне, как визуальные истории, разработанные с помощью психологии, лингвистики, педагогики и дизайна, работают и мотивируют аудиторию к действию. Немного попрактиковавшись, я стал другим человеком. Теперь на одной странице я могу рассказать целую историю, и не только для того, чтобы аудитории было легче понять мою мысль, но и чтобы мотивировать людей хорошенько подумать над моими предложениями.

Мои идеи стали убедительными и, к моему удивлению, легко запоминающимися. Некоторые из историй распространялись как эпидемия: когда я представлял историю одному, он использовал ее, чтобы представить те же идеи другим.

Хорошее СОДЕРЖАНИЕ делает хорошую историю

Прежде чем приступить к созданию истории, вы должны четко представлять, о чем она будет. В главе 1 мы говорили, что чаще всего визуальные истории призваны мотивировать аудиторию принять какое-либо решение или осуществить перемены в бизнесе или жизни. Главы с 4-й по 7-ю рассказывают о содержании карты визуальной истории: в них мы продемонстрируем ряд методов обработки контента, позволяющих сосредоточиться на желаемых результатах и безжалостно отсечь все лишнее.

Более десяти лет понадобилось нам, чтобы стать профессионалами в области методики CAST. И главным уроком, который оказался труднее всего усвоить и принять, стал такой: сначала мы работаем над контентом, а уже потом занимаемся построением сюжета и созданием презентационных материалов. Каждая минута, которую вы тратите на выяснение, подходит ли выбранный контент вашей аудитории, возвращается десятикратно, если в итоге вы получаете именно подходящую к данному случаю историю.

Строка «Содержание» включает четыре элемента: «Почему», «Что», «Как» и «Что если».

карта визуальной истории

К	СОДЕРЖАНИЕ			
	Почему	Что	Как	Что если
А	АУДИТОРИЯ			
	Кто			
Р	СТИЛИ ОБУЧЕНИЯ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ			
	Стили обучения и принятия решений			
Т	ИСТОРИЯ			
	Структура	Персонаж	Ощущение безотлагательности	План подачи материала
А	РАССКАЗ			
	Дизайн			
	Проверка			

ПОЧЕМУ Люди не любят ничего менять, и большинство по возможности будут уклоняться от принятия решений. Ваша история должна четко объяснить, почему необходимо действовать. Мы считаем, что лучший способ быть понятным и остаться понятным — сделать мотивацию перемен настолько ясной, насколько это возможно. Для этого нужно выявить любые внешние воздействия, на которые должна реагировать ваша аудитория, а также личные цели слушателей, имеющих отношение к истории.

ЧТО Если необходимость перемен ясна аудитории, значит кое-кто уже и без вас задумывался о том, как «починить» неработающий функционал, и о новых возможностях, которые необходимо добавить. При этом нужно учитывать действующий функционал (в который, возможно, тоже нужно внести перемены) и то, на что можно воздействовать, но лучше не трогать. Если речь идет о бизнесе, то вам, возможно, придется подумать о методах, процессах, зданиях, машинах, системах, людях, удовлетворении пожеланий клиентов и другой информации.

КАК Скажите волшебные слова, взмахните волшебной палочкой, и все мгновенно изменится. Увы, этот подход с успехом применяет только Гарри Поттер. В большинстве случаев внедрение перемен невозможно без тщательного планирования, а их реализация требует времени. В хороших историях много действия, движения, и именно то содержание, которое вы определите сейчас, и будет составлять большую часть визуальной истории. Порой вы начинаете что-то новое, останавливаете, вносите коррективы, снова начинаете, а в итоге обнаруживаете, что изменения, коснувшиеся всего вокруг, совсем не затронули некоторые вещи. В этой главе рассматривается очень важный шаг: как связать «Что» и «Почему». Если аудитория четко уловит связь между причинами, по которым ваша история важна для нее, и предложенным планом, она убедится, что вы разобрались в проблеме.

ЧТО ЕСЛИ Всегда есть альтернативы, конкурирующие идеи и причины, по которым аудитория может не так горячо поддерживать ваши мысли, как вам хотелось бы. Кроме того, ресурсы всегда ограничены, а потребности разнообразны, и вам потребуется убедить аудиторию, что у предлагаемых изменений должен быть наивысший приоритет. Почему именно это направление, а не другое? По мере углубления в разработку контента мы поможем вам описать ваши изменения в более широком контексте, так что вы сможете убедить вашу аудиторию следовать за вами здесь и сейчас, а не ждать заветного дня, который никогда не настанет.

Разрабатывая контент, мы должны ответить на вопросы «Почему», «Что», «Как» и «Что если». Хотя эти слова нередко используются журналистами, они так же часто применяются при анализе бизнес-задач и обучении.

В течение последнего десятилетия многим организациям удалось добиться отличных результатов при использовании структурированного подхода, называемого Benefits Dependency Network* (он был создан в бизнес-школе Крэнфилдского университета для исследований информационных систем). Такой подход помогает понять преимущества программ изменения бизнеса. Мы его упростили и адаптировали к структурированию контента визуального рассказа, несколько расширив за счет современных научных данных о том, как люди учатся и принимают решения. Это помогает сфокусироваться на вещах, которые аудитория должна знать.

* Benefits Dependency Network — система планирования проектов, показывающая все цепи причинно-следственных связей между существующими ресурсами и целями проекта. Может отражать необходимые изменения в использовании ресурсов для достижения целей.

С помощью элементов «Почему», «Что» и «Как» выстраивают стройную логическую последовательность, которая помогает подчеркнуть аргументированность и мотивацию в истории. Многие истории проваливаются из-за неправдоподобности персонажей или из-за того, что герои совершают немотивированные поступки. Работа с этой составляющей в карте визуальной истории помогает зрителям понять, зачем что-то менять, что именно нужно менять, и каким образом. Когда вы встроите эти элементы в визуальную историю, получится некая последовательность действий. «Что если» рассматривает потенциальные проблемы, возможные последствия и альтернативы. Информация, собранная здесь, способна изменить гладкое течение истории, что поможет удержать ее в памяти зрителей.

Наше понимание факторов, влияющих на «прилипчивость» идей, мы почерпнули из книги Made to Stick Чипа и Дэна Хитов. В ней братья описывают, как заставить идею «вклеиться» в память: надо сделать ее простой, неожиданной, конкретной, заслуживающей доверия, эмоциональной и преподнести как достоверный факт.

Вы спросите: а зачем, собственно, так много усилий? Мы верим, что применение достижений современной науки поможет вам создать по-настоящему увлекательную историю. Именно для этого мы разработали удобную пошаговую методику, которую и предлагаем в этой книге.

Мотивируйте свою АУДИТОРИЮ к действию

Понимание аудитории — ключевой фактор для выбора адекватного формата и структуры истории и решения о том, как ее следует представить. Мы подробно будем говорить об аудитории в главах 8 и 9, сосредоточившись на двух аспектах: «Кто» и «Стили обучения и принятия решений».

КТО Чтобы убедить аудиторию, вы для начала должны узнать, кто ваши слушатели. Ответив на этот вопрос, вы сможете понять их интересы и так преподнести свои идеи, чтобы они встретили поддержку; вам станет ясно, что ваши слушатели знают о том, что вы от них хотите и как они могут повлиять друг на друга. В некоторых случаях вы, возможно, не сможете встретиться лицом к лицу со своей аудиторией и получите только общие характеристики этой группы. В подобных ситуациях мы предлагаем вам использовать персонажей, чтобы сосредоточиться на групповых мотивах.

СТИЛИ ОБУЧЕНИЯ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Способ, которым будет представлена ваша история (от выбора формата до порядка показа материала различным представителям аудитории), должен определяться вашим представлением о предполагаемой реакции зрителей на предложенную информацию. Одним потребуются подробности, другие захотят знать, как ваше предложение подействует на всю организацию. Мы рассмотрим исследования, касающиеся различных стилей обучения и принятия решений. Это поможет вам сосредоточить внимание на истории так, чтобы получить нужный результат, не пропустив ни одной детали в реакции аудитории — от жеста до движения глаз.

карта визуальной истории				
К СОДЕРЖАНИЕ	Почему	Что	Как	Что если
	Кто			
А АУДИТОРИЯ	Стили обучения и принятия решений			
	Структура	Персонаж	Ощущение безотлага- тельности	План подачи материала
Т ИСТОРИЯ	Дизайн			
	Проверка			
А РАССКАЗ				

Как вы узнаете при изучении процесса CAST, мы считаем, что вам нужно без сожаления избавляться от множества второстепенных деталей. Решение, что оставить, а что выбросить, может быть жестким. Лучшее, с чего стоит начать, это тщательное изучение людей, на которых вы хотите повлиять. Что ими движет? Как они учатся? Какая информация им требуется, чтобы принять решение?

Если вы хотите, чтобы ваша история была успешной, убедитесь, что она задает важный, но редко звучащий вопрос:

Что это значит для меня?

Наши методы анализа аудитории строятся на лучших практиках трех очень разных профессий: менеджеров проектов, которые управляют отношениями с заинтересованными сторонами; менеджеров по продажам, владеющих техниками влияния и методами убеждения, и профессиональных менеджеров по развитию, понимающих все этапы принятия решения о внедрении изменений. Мартин давно осознал, что визуальные истории требуют такого же глубокого понимания аудитории, какое есть у лучших коммивояжеров.

Когда вы рассказываете историю, чтобы склонить аудиторию к принятию решения об изменениях, вы ставите перед ней две совершенно разные и непростые задачи. Во-первых, вы просите проанализировать, а во-вторых, решить. Стиль обучения и принятия решений, охватывающий все аспекты,

связанные с аудиторией, представляет совокупность техник, используемых психологами, социологами, продавцами и преподавателями. Метод, продемонстрировавший наилучшие результаты, основан на исследованиях в сфере обучения детей, проводившихся в 70-х годах XX века Бернис Маккарти*. Ее результаты используются педагогами всего мира. Метод прост, его можно быстро освоить и использовать в качестве канвы для создания контента (первая строка карты визуальной истории) и фильтра, позволяющего убедиться, что ваша история подходит к стилю обучения и принятия решений аудитории.

* Бернис Маккарти — американский специалист в области НЛП, разработала так называемую 4MAT-систему обучения.

Просить человека изучить — это совсем не то же самое, что просить человека решить.



Я вел ряд проектов по внедрению новых аппаратно-программных комплексов в нашем бизнесе. Большинство систем нам представляли гиганты IT-индустрии, а нашей задачей было определить, соответствуют ли они потребностям нашего бизнеса и возможностям существующего программного обеспечения. Нам казалось, что это отличный план, но у нас существовали конкуренты с другими планами. Это были не только люди внутри нашей компании с альтернативными идеями, но и внешние люди — продавцы из крупнейших IT-компаний, которые просто навязывали готовые решения, не считаясь с тем, подходят ли они

для работы с контрагентами и отвечают ли нашим возможностям.

Торговые представители крупных компаний оказывали гораздо большее влияние на наше руководство. Каждый раз, когда мы встречались с топ-менеджерами, то обнаруживали, что нас уже опередили. Торговые представители IT-гигантов предлагали лучшую историю, лучше умели ее рассказывать, и она была основана на более точном понимании руководителей, чем наша! В конце концов, компания приобрела систему, отвечающую ее потребностям, но лишь потому, что нам удалось вынести решение на обсуждение комитета по закупкам.

Менеджеры по продажам просто делают свою работу и делают ее хорошо. Основываясь на этом опыте, я пришел к выводу, что нам необходимо выяснить, как они продают идею, и использовать аналогичный подход в рамках методики создания истории для реализации изменений.

Дайте аудитории такую ИСТОРИЮ, которую она запомнит

На третьем этапе мы пройдем через процесс создания эффективной, интересной и захватывающей истории. В этой строке присутствуют четыре элемента: структура, персонаж, ощущение безотлагательности и план подачи материала.

СТРУКТУРА У каждой истории есть начало, середина и конец. Истории берут аудиторию с собой в путешествие, используют идиомы, метафоры, риторику и архетипические сюжетные линии, чтобы помочь слушателям установить связь с вашей идеей. Выбор правильного формата и структуры истории помогает сделать это путешествие запоминающимся и актуальным.

ПЕРСОНАЖ Об аудитории нужно заботиться, чтобы она искренне заинтересовалась. Критически важное значение для очеловечивания вашего сообщения имеют персонажи: в них аудитория может и должна увидеть себя и свой успех. Герои вашей истории должны быть понятны аудитории, но совсем не обязательно, чтобы они были людьми. В главе 11 мы рассмотрим, как создавать персонажей из людей, неодушевленных предметов и понятий — одним словом, из всего того, что должно измениться.

ОЩУЩЕНИЕ БЕЗОТЛАГАТЕЛЬНОСТИ

Есть много типов историй, но все они имеют одну общую черту: персонажи попадают в ситуацию, требующую немедленной ответной реакции. Ощущение безотлагательности поможет вам сфокусировать внимание на идеях, движущих вашими персонажами, и приведет вашу аудиторию

карта визуальной истории				
К	СОДЕРЖАНИЕ	Почему	Что	Как
		Что если		
А	АУДИТОРИЯ	Кто		
		Стили обучения и принятия решений		
Т	ИСТОРИЯ	Структура	Персонаж	Ощущение безотлагательности
		План подачи материала		
А	РАССКАЗ	Дизайн		
		Проверка		

к желаемому заключению. У вас есть требующий разрешения конфликт, сложная задача или препятствие, которое нужно преодолеть? Посмотрите, как лучшие специалисты по продажам убеждают потенциальных покупателей в необходимости безотлагательного принятия решения. Использование их опыта поможет сделать ваш рассказ убедительным и подтолкнет аудиторию к немедленным действиям.

ПЛАН ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА Мы привыкли, что истории рассказываются по-разному. Иногда ими делятся на встречах, иногда в зале заседаний, а в другой раз — в кафетерии компании. Бизнес-истории могут быть представлены в виде фильмов или рассказов у костра. На этом этапе процесса CAST мы рассмотрим способы, которыми вы можете рассказать свою историю, и продемонстрируем, как с помощью разнообразных информационных каналов можно усилить эффективность сообщения.

В главах с 10-й по 13-ю мы рассмотрим детально этот этап создания истории. Многочисленные источники помогут нам выбрать ее структуру и масштаб. Мы начнем с Аристотеля и охватим целые века, не обойдя стороной работы всемирно известного специалиста по написанию сценариев Роберта Макки; изучим семь базовых сюжетов, описанных Кристофером Букером*, а также структуру повествования и персонажей, изученных Владимиром Проппом** более века назад. Это многообразие позволяет предложить вам вдохновляющие, а не предписывающие правила.

«История на миллион долларов» Роберта Макки*** — книга для сценаристов, для людей, чьи истории мы видим каждый день на сцене, в кино и на телевидении. Она содержит богатейший материал, использование которого делает кино великим, а ТВ-шоу — запоминающимся. Макки недвусмысленно показывает в своих лекциях и учебных курсах, что нет никакой волшебной формулы, неизменно обеспечивающей успех. Мы воспользуемся советами Макки по созданию структурных элементов истории и их применению.

С помощью работы Владимира Проппа и анализа базовых сюжетов мы определим набор архетипических символов, которые помогут опреде-

лить потенциальных персонажей визуальной истории. Часто в истории присутствуют герой, его враг и тот, кто направит героя по правильному пути; в некоторых сюжетах герой может превращаться в злодея, и наоборот.

Визуальные истории созданы не для развлечений. Они нужны, чтобы заставить кого-то принять решение и начать действовать. Для этого в большинстве случаев они должны вызывать чувство безотлагательности. Ощущение срочности — одна из основных концепций тренингов по продажам, где принципиально важно вызвать у потребителя желание сделать покупку сегодня, а не завтра.

Как рассказывал Мартин о внедрении IT-решений, у вас могут быть как внутренние, так и внешние конкуренты, пытающиеся продать свои идеи, и аудитории предстоит сделать выбор. Следует не игнорировать это обстоятельство, а использовать его в своих интересах. Благодаря тому, что CAST применяет усовершенствованные методы из арсенала специалистов по продажам, ваша презентация может быть не менее убедительной, чем у конкурентов, и столь же успешной.

Подтолкните свою аудиторию к нужному вам решению.

* Кристофер Букер — английский журналист и писатель. Один из основателей журнала Private Eye.

** Владимир Пропп — крупный советский и российский фольклорист. Наиболее известный труд — «Исторические корни волшебной сказки».

*** Макки Р. История на миллион долларов. М. : Альпина нон-фикшн, 2013.

Визуальные истории разрабатываются и тестируются, чтобы кто-то их РАССКАЗАЛ

Наконец, настало время сложить все части вместе и рассказать саму историю. Мы рассмотрим этот этап в главах 14 и 15, где покажем, как создавать визуальные элементы, героев и соответствующий контент, убедительно сочетать эти элементы, создать насыщенную историю на одной странице и подтвердить, что ваша история может быть рассказана и понята в различных форматах.

Глава 14 посвящена дизайну, а глава 15 рассказывает, как протестировать историю.

Дизайн —
решающий
элемент
воздействия
на аудиторию.

ДИЗАЙН Не имеет значения, рассказываете ли вы историю вслух, пишете или используете рисунки; в любом случае вы создаете мысленный образ, помогающий влиять на аудиторию. Дизайн — важная его составляющая, эффективно формирующая процесс. Даже вдумчивые, творческие, насыщенные информацией и потенциально успешные истории могут не заинтересовать слушателя, если в них не определены и тщательно не отобраны визуальные элементы и подходы. Например, вы представляете два различных варианта развития событий, один из которых оформлен в виде текста на красном фоне, а другой — на зеленом фоне, и обращаетесь к аудитории с вопросом, какой цвет оставить. Но есть люди, не различающие цвета. Они просто не поймут вопроса.

карта визуальной истории				
К СОДЕРЖАНИЕ	Почему	Что	Как	Что если
	Кто			
А АУДИТОРИЯ	Стили обучения и принятия решений			
Р ИСТОРИЯ	Структура	Персонаж	Ощущение безотлагательности	План подачи материала
Т РАССКАЗ	Дизайн			
	Проверка			

ПРОВЕРКА Осветили ли вы все основные моменты? Включили всю необходимую информацию в рассказ, чтобы сделать его убедительным? Знаете ли вы, как не переборщить с красным цветом? (Шучу.) Попрактиковались ли рассказывать свою историю и усовершенствовали ее так, чтобы она соответствовала вашим словам и вела к принятию решения? В общем, как вы считаете, достаточно ли хороша ваша история, чтобы влиять на аудиторию? Конечно, риск ошибиться есть всегда, но его можно уменьшить, если помнить о существовании нескольких общих проблем, часто приводящих к провалу. В этой последней части процесса CAST мы представляем набор из шести тестов, которые позволяют снизить вероятность неудачи.

Благодаря CAST у вас есть настоящее понимание содержания и каждого элемента, который вы включаете в историю. Мы называем такую фокусировку сознательным дизайном. В каждой части визуального рассказа акцент делается на основном сообщении, а все побочное отсекается, чтобы не тратить время на создание избыточного или отвлекающего от главной мысли контента.

Дизайн — это навык, который развивается на практике. Впрочем, иногда с помощью всего лишь нескольких правильных методов можно добиться фантастических результатов. Тем более, что все необходимое для рассказа окажется в вашем распоряжении еще до того, как вы начнете создавать визуальные образы.

Когда Марк согласился стать соавтором книги, это сильно расширило наши возможности как в плане работы над текстом, так и в плане советов по техникам проектирования. Марк взял на себя большую часть главы по дизайну (глава 14), чтобы раскрыть методы придумывания, составления и композиции контента для оформления вашей истории в разных форматах — от представления на одной странице до анимации. Воистину, лучше один раз увидеть. Раздел по дизайну содержит рекомендации графических дизайнеров и специалистов в области анализа визуального дизайна, в том числе Эдварда Тафти, который рассказывает о секретах эффективной визуализации данных в своей канонической книге *Beautiful Evidence*.

Наконец, мы вновь пересмотрели созданные нами визуальные истории и разнообразные примеры, на которые мы ссылались последние десять лет, чтобы подготовить шесть тестов, которые, хотя и не гарантируют успех, но по крайней мере, помогут вам быстро выявить проблемы. При тестировании визуальной истории вы проверяете, что включили в нее все нужное и исключили ненужное, и изучаете, какие непредвиденные последствия могут возникнуть после ваших рекомендаций.

Проверка — больше чем просто репетиция. Коммуникационная техника, называемая «активным слушанием», призывает говорящего получить обратную связь от аудитории, узнать, что люди слышат, по-своему перефразировав или переформулировав полученную информацию. Таким образом, смысл разговора активно подтверждается обеими сторонами. Проверка — активный процесс, в ходе которого вы просите слушателей сообщить вам, что они услышали в вашей истории, что она заставила их чувствовать и что они будут делать, после того как услышали и увидели вашу визуальную историю.



Аббревиатура методики CAST и текущий формат карты визуальной истории появились в один прекрасный день при просмотре записок на странице. До этого процесс представлялся нам в образе машины, собирающей кусочки для истории, с рычагами и контрольной панелью.

Сегодня мы используем карту визуальной истории, чтобы охватить ключевые моменты создания истории, и видим в ней напоминание о ключевых элементах, которые должны быть рассмотрены. Как использовать карту визуальной истории, мы расскажем в следующей главе.