

Cuprins

Introducere	13
-------------------	----

PARTEA ÎNTÂI | O poveste care convinge

1.0. Cum vindem un produs sau un serviciu?	29
1.1. Cele trei stadii ale evoluției; obstacole și obiective	32
1.2. Povestea ca <i>Umwelt</i> uman; ajutorul e uman; identificarea cu oameni, grupuri și povești	36
1.3. Conexiunea și statutul ca resurse esențiale; povestea ca ghid pentru acumulare de conexiune și statut; eșec identitar și stres identitar	54
1.4. De ce a eșuat reclama „Lemmings” a celor de la Apple	65
1.5. Întrebările importante	67

PARTEA A DOUA | Tranzacția pentru conexiune

2.0. Identitate socială; norul informației sociale; anxietatea identitară	71
2.1. Opțiunile de consumator ca semnale ale identității	76
2.2. Identificarea și sistemul de valori	80
2.3. Identificarea și umorul	83
2.4. Puterea de convingere a imitației	86
2.5. Puterea de convingere a <i>oamenilor-ca-noi</i>	90
2.6. Identitatea și schimbarea comportamentală	93

2.7. Liderii ca personaje prototipice	98
2.8. Poveștile noi-dar-vechi; liderii ca povești simple	102
2.9. Amenințarea identitară a serviciului slab pentru clienți	109
2.10. Conexiune și motivație	113
2.11. Conexiunea nu e îndeajuns	117

PARTEA A TREIA | Tranzacția pentru statut

3.0. Pericolele conexiunii fără statut; statut versus bani	123
3.1. Spațiu pentru competență; eficiența sporită a echipelor mici	134
3.2. „Eu în noi”: statutul individual în contextul echipei	138
3.3. Statut și virtute; pericolele și beneficiile „scopului”	140
3.4. Spațiu pentru virtute	144
3.5. Simboluri ale statutului	146
3.6. Identificarea și personajul defavorizat	150
3.7. Pericolul de a fi personajul defavorizat; arta personajului defavorizat; Figurile Luminoase	157
3.8. Statut ridicat și influență	162
3.9. Statut scăzut și influență	166
3.10. Grupurile ca mașinării ale generării de statut; liderii ca mașinării ale generării de statut; poveștile leadershipului eroic versus Figura Luminoasă	175
3.11. Stimulentele statutului și schimbarea comportamentală	181
3.12. Puterea rivalității; rivalitate versus competiție	184
3.13. Social media ca joc de statut	187

3.14. Povestirea în momente de criză reputațională; scuzele; anatomia eroului	200
3.15. Povestirea ca statut ridicat	205

PARTEA A PATRA | A fi poveste, a spune povești

4.0. Reguli pentru crearea grupurilor de succes	209
4.1. Povești și sentimente	222
4.2. Povești și crearea amintirilor	225
4.3. Cum să începi o poveste	228
4.4. Cauză și efect	231
4.5. Structura poveștii	236
4.6. Simplitatea	244
4.7. Eroul cu care publicul se poate identifica	248
4.8. Specificitate, detaliu, concretețe	250
4.9. Mesajul poveștii; afirmațiile atomice	254
Note și surse	265
Mulțumiri	307