

Spis treści

Podziękowania	11
Kluczowe pojęcia	13
Wprowadzenie. Wóz 54, gdzie jesteś?	15
Zagadki pamięci.	16
Zapominanie	17
Powrót do przeszłości	18
CZĘŚĆ I. SUPERSLOGANY.	19
Rozdział 1. Definicja supersloganu.	21
Potęga dźwięku	22
Dźwięk = powrót wspomnień	23
Dźwięk = czyste emocje	23
Dźwięk potrafi sprzedać	23
Czym woda dla ryb, tym słowa dla ludzi	24
Usłyszeć i poczuć	24
Potęga opowieści	25
Superslogany w przedszkolu	25
Wojna na lądzie i na morzu.	26
Śmierć i amputacje	27
Śmierć i zaraza.	28
Mózg kontra superslogan.	28
Rozdział 2. Superslogany na start	31
Fanatycy radia	33
Moc kluczowego słowa	34
W samochodzie i na plaży	35
Lepszy model biznesu.	35
Superslogany i zysk	36
Dżingiel na miarę czasów.	38
„Nic dobrego z tego nie wyniknie”.	39
Naród telewizorów	40

Reklamodawcy szaleją	41
„Ooooooto Johnny!”	43
CZĘŚĆ II. SUPERSLOGANY W AKCJI	45
Rozdział 3. Wuj Sam chce zdobyć ciebie, twój umysł i pieniądze	47
Na grząskim gruncie.	47
Od propagandy do promocji	53
Stany Zjednoczone Turystyki	56
Najlepsi z najlepszych.	58
Co najwyżej średnie	59
Po prostu beznadziejne	59
Światowa wojna turystyczna	61
Całkiem niezłe jak na urzędasów	64
Kiepskie, ale punkty za fatygę	64
Całkowicie beznadziejne	65
Rozdział 4. Nie da się wcisnąć pasty z powrotem do tubki	67
Wyjątkowa kampania	67
Wyjątkowy prezydent	69
Rating sloganów z kampanii prezydenckich	70
Ponadprzeciętne slogany z wyborów prezydenckich	71
Dobre slogany z kampanii prezydenckich	86
Nic dziwnego, że przegrał (choć nie w każdym przypadku)	90
Od czasu Reagana – super(kiepskie)slogany	97
Uwagi końcowe	101
Rozdział 5. Strzały słyszane na całym świecie	103
Superslogany z pola walki.	103
Superslogany militarne	104
Superslogany ze szczytów władzy.	106
Benjamin Franklin (1706–1790)	106
Georges Clemenceau (1841–1929).	106
Franklin Roosevelt (1882–1945)	107
Winston Churchill (1874–1965)	107
John F. Kennedy (1917–1963)	108
Martin Luther King jr (1929–1968)	109
Ronald Reagan (1911–2004)	109
Poeci supersloganów – 10 najlepszych z najlepszych	110
Andrew Marvell (1621–1678)	110
William Blake (1757–1827).	111
Alfred Lord Tennyson (1809–1892)	111
Matthew Arnold (1822–1888)	112
Alfred Edward Housman (1859–1936)	112

William Butler Yeats (1865–1939)	113
Robert Frost (1874–1963)	114
Thomas Stearns Eliot (1888–1965)	116
Dorothy Parker (1893–1967)	117
Edward Estlin Cummings (1894–1962)	118
Geniusz Szekspira	119
Rozdział 6. Twój telewizor działa prawidłowo	123
Kino	124
10 najlepszych supersloganów z filmów	125
Dlaczego tak ważny jest tagline filmu?	129
Zatrważający obraz	130
11 tagline'ów z pazurem	131
Telewizja	133
Dziewięć wybitnych tagline'ów telewizyjnych	137
Część III. SUPERSLOGAN TO PALIWO RAKIETOWE	145
Rozdział 7. Sypka przy każdej pogodzie	147
10 najlepszych supersloganów reklamowych	150
10 najgorszych tagline'ów wszech czasów	163
Rozdział 8. Dżungla dżingli	170
Co to jest dżingiel i czym to się je?	171
Romans piwa z dżinglami.	174
Czy znana piosenka może zdefiniować produkt?	176
10 najlepszych dżingli XX wieku według magazynu „Advertising Age”	176
Tingle.	179
Rozdział 9. Broń, która podbiła Dzikie Zachód	182
Co za życie!	183
Superslogany – kodeks drogowy	185
To żart, prawda?	186
Ruch ≠ emocje.	191
Niemal skuteczne superslogany	194
Nie należy się bać posiadania osobowości. Należy się raczej obawiać jej braku	198
W poszukiwaniu zaginionego hasła	206
Dobre hasła, dobra widoczność	211
Hasła wprowadzające odbiorcę w zdziwienie.	214
Duży druk – technika warta zastanowienia	219
Dziękujemy miastu Nowy Jork, na pewno wykorzystamy	222
Czy superslogany naprawdę mogą tak wiele zdziałać?	223
Sześć zasad tworzenia supersloganów	224
Wierność popłaca	227
Ludzka natura	227

Rozdział 10. Tworzenie postaci	228
Od komiwojażerów do kukielek, czyli 150 lat twarzy kampanii . . .	229
Przed 1850 r.	229
Lata 1870–1900	229
Od przełomu wieków do lat 20.	231
Od lat 30. do 50. XX wieku.	232
Od lat 60. do 90. XX wieku.	234
Od 2000 r. do dnia dzisiejszego	236
Jak korzystać z twarzy i bohaterów marki	237
Co mają z sobą wspólnego twarze i bohaterowie marki?. . . .	237
Czym się różnią twarze i bohaterowie marki?.	238
Twarz marki a skuteczność supersloganu	239
Kodeks drogowy.	240
Cztery kategorie twarzy marki	241
Skuteczni ludzie, kapitalne hasła	242
Bartles & Jaymes Wine Coolers	242
Brooke Shields – dzinsy Calvina Kleina	242
Brat Dominik – Xerox	242
Clara Peller – hamburgery Wendy’s	243
Crazy Eddie	243
Dinah Shore – Chevrolet	243
„Znasz mnie?” – American Express	244
Piekarz Fred – Dunkin’ Donuts	244
Joe Isuzu	245
John Houseman – Smith Barney	245
John Cameron Swayze – zegarki Timex	246
Karl Malden – American Express	246
Pan Whipple – papier toaletowy Charmin.	246
Wyróżnienia: Johnny Carson i Ed McMahon	247
Twarze marki, bez których moglibyśmy się obejść.	247
Whoopie Goldberg – MCI	247
Catherine Zeta-Jones – T-Mobile	247
Sam Waterston – TD Waterhouse	248
Półgłówek Herb – Burger King.	248
Mr Six – parki tematyczne Six Flags	248
Dlaczego obecnie twarze marki zięją nudą?.	249
Trwałe piętno	249
Zasady kardynalne	251
Źródła	257
Bibliografia	270
Indeks	271