

Primeres agències publicitat

Lord & Thomas 1873 creat per **Daniel Lord i Ambrose thomas** agència no relevant fins arribada d'**Albert David Lasker** que fregava el terra i recollia escopides primerament, en un any fou comercial de l'empresa, els audifons Wilson. Ell es forma com a redactor i apren a crear bons textos x publi, al 1902 es el comercial estrella. El 1904 Lord es jubila i Lasker compra la seva part de l'empresa, creient que pot tirar endavant l'empresa. Aquell any li entregan una **nota** "estic al vestibul li puc dir que es la publi se que vostes no saben que es això" que era de **John e. Kennedy** un publicista que portava plantejaments molt novedosos de com fer publi, campanyes publicitàries, **REASON WHY** explicar racionalment i sense ornaments que es el millor que te el teu producte i proposava estratègia. 1er dir allò que un venedor li diria a la cara a un client. 2 en ve d'imatges, fotos, lemes...utilitzar la rao. 3 utilitzar comparacions amb altres productes, testimonis d'usuaris, famosos, declaracions preventives i destacar part del procés d'elaboració del producte. Kennedy dura poc a l'empresa. L'any 1908 Lasker contracta a **Claude Hopkins** millor redactor de tots els temps treballat en goodyear i pepsodent. Llavors Lasker **abandona publi** compra equip de beisbol i tonteja amb política. El 1923 **torna** i 1 any després despideix a Hopkins per no ser fidel a Reason Why, i llavors porta un dels comptes més imp **Lucky Strike**, existia fa temps i tenia dificultats x camel o marlboro. Lucky era empresa familiar, marketing i publi de l'empresa, lucky strike o cop de sort creada pels empresaris. Guardaven tabac en grans contenidors metàl·lics que un dia es van cremar amb la fàbrica i només queden els contenidors, descobreixen el **doblet torrat** que utilitzen com a slogan. Contracten a Lasker per recuperar vendes, consumidors de tabac fidels, així que busca públic objectiu nou **les dones**. Enfrontant-se amb la recriminació de fumar de les dones. Monta campanya anomenada "tingues en compte la teva gola" aquesta publi amb estratègia utilitza famosos per cridar atenció com Hazel Bofinger emparellant-la amb l'estètica Victoriana. Són il·lustracions de poc atractiu gràfic, retrats idealitzats però donen testimoni de les qualitats del producte. Titular "no raspis la teva gola amb res que raspi" i en petit "tria lucky en ve dels que rasquen" i després explica el procés i que fa (Reason Why). La nou d'adan, extret d'un poema, com algo sensible que s'ha de protegir. Surten famosos com Leonor Sousa o Lupe Belez. La campanya es reforça amb homes també, intenten cansar, saturar el misatge fins arribar a protesta "acabeu amb els mals prejudicis" una ma que trenca una cadena i separa dos mons dones antiquades i modernes. Asocia lliberament de la dona amb fumar. Lasker es veu obligat a nova campanya, nous objectius de promoció. La segona campanya ve perquè productors de caramels i dolços pensen fer campanya contra el tabac generada per l'ús avusiu del tabac en dones i baixa consum de caramels. Els dels dolços pensaven utilitzar els caràcters perjudicials del tabac per fer campanya perjudicial, els confeters volien argumentar que carmel era millor substitutiu per deixar de fumar, llavors Lasker **campanya llampeg** agressiva abans de que la publiquessin els del dolços e impedir que la fassin. Llavors pensa en el piti de després de menjar, Fumar et fa mantenir la línia. Lasker tria l'eslogan "tria un lucky en ve d'un caramel" mante imatges i slogan torrat i dona moderna. La segona campanya **futura sombra** "davant la tentació fuma Lucky" per mantenir la línia. La seva última campanya es carrega tota la seva feina. Lasker al 42 consegueix que dones fumesin Lucky, però els directius de Lucky no volien que el seu producte tingues imatge estereotipada de dona no-més. Així que proposa canviar el packaging del tabac per transmetre altres valors, fan desaparèixer el verd de la caixa per fons blanc. Aprofita, Lasker, la guerra per patrocinar-la amb l'eslogan "Lucky a nat a la guerra" amb imatges apaisades per okupar tot ample de diaris i revistes, les imatges són de exercit, màquines, motor.. sensació de poder e innovació. Lucky fa campanya de **recaptació de diners per militars** amb imatges associades a la guerra, morros d'avions i pin-ups.