

## 4ª Actividad : aprendiendo de la Publicidad Científica: “De los ANUNCIOS a las CAMPAÑAS”

### AUTOR:

**1- Qué autor quieres seleccionar para esta rúbrica:** ALBERT LASKER

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>

### **2- Qué razones os han llevado en el grupo a consensuar esta elección?**

Hemos elegido a este autor porque es muy representativo de la época y porque trajo muchos avances al mundo de la publicidad como la preocupación por los titulares (su agencia era conocida por titulares cortos y bien razonados), el concepto del reason why y creó nuevas técnicas de publicidad como los cupones, las muestras... Por otro lado, nos parece un personaje inspirador por el cambio que hizo con sus anuncios publicitarios.

Además, el primer autor de la época que nos llamó la atención fue Leo Burnett pero nos fijamos en que sus anuncios, como los de Marlboro, iban mayormente dirigidos al público masculino y nuestro perfume está orientado a un público femenino.

### **3- Destaca un par de obras o trabajos representativos del autor.**

Trabajos de Palmolive, Sunkits y Lucky Strike

### **4- Destaca tres aportaciones principales a la Ha de la Publicidad.**

- Fue el primero en:
  - Preocuparse por el texto y el titular en los carteles publicitarios, fue el primero en organizar en su agencia un departamento de redactores.
  - Tratar el concepto del “reason why”.
  - Preocuparse por la eficacia de la publicidad, mostró sensibilidad hacia los efectos que producen los anuncios publicitarios en el público.
- 

### **5- En qué aspectos supone un cambio o revolución su aportación a la historia de la publicidad y al sistema publicitario.**

El preocuparse por el texto trajo un nuevo formato de cartel, hasta ahora los carteles no tenían texto como tal, si un título y a veces un pequeño párrafo. Sin embargo, con las aportaciones de Albert Lasker los anuncios eran más redaccionales de publicidad, casi como si fuera una página del periódico con el añadido de imágenes de prescriptores y del producto.

Al tratar el concepto del “reason why”, Lasker se preocupaba por las razones que se debían desarrollar en el anuncio para que los clientes compraran su producto y no otro. De esta forma, investigó las razones que diferenciaban el producto del de la competencia y convirtió esas características en la base del titular. Cuidaba todos los detalles para que todo tuviera un porqué. En esa época significó un gran cambio frente a lo que los demás publicitarios hacían, solamente fiándose en su producto. Además, tras

las ideas de Lasker, todos los demás autores incorporaron un base de texto a sus anuncios.

En cuanto a la eficacia de la publicidad trajo un gran avance, puesto que es lo que hoy en día mueve la publicidad. El éxito de la publicidad se mide en audiencia a la que llegar y en el efecto que tiene en ella, y esa preocupación salió del propio Lasker, que cambió la forma de hacer publicidad del momento.

- **PIEZA GRÁFICA** (Publicidad exterior), (pieza gráfica con soporte y formato concreto). \*Podemos elegir entre la batería de soportes y formatos que comienza a tener este nuevo medio. (Lo mismo, podemos elaborar un trabajo fotográfico al estilo de la época)
  - Ilustración cuasifotográfica o tratamiento fotográfico
  - Casi siempre el cierre del anuncio abajo a la derecha, con la caja de marca → norma de distribución americana
  - Si es un personaje, lejos de ser una figura simbólica conversa con el espectadores, prescriptores porque nos miran a los ojos y nos hablan del producto.
  
- **UNA PIEZA CON FORMATO PARA EL CINE** (Cine) (un guión o story o animatic).  
Trabajamos 4 formatos para distintos medios de comunicación publicitarios adscritos a esta era o cualquier otro medio soporte alternativo que os apetezca realizar y os parezca pertinente.  
**Una mujer joven casada (30 AÑOS) está en su dormitorio en frente de su tocador preparándose para una fiesta/gala (con un ambiente muy elegante) termina de arreglarse el pelo y coge el perfume. Se echa el perfume y sale de su habitación. Recorre un pasillo, baja las escaleras y abre las puertas de un gran salón donde hay personas de clase alta bailando charlestón. Entra en la sala guiñando un ojo y diciendo "ONNA by dior".**

## GUIÓN LITERARIO

---

### **ESCENA 1. INT. HABITACIÓN CASA DE ELIZABETH - ATARDECER**

PLANO GENERAL

ELIZABETH (30), una mujer joven alta y delgada, con traje de fiesta estilo charlestón, se está peinando el cabello en frente de un espejo.

PLANO MEDIO

Coge el perfume que tiene en el tocador, y se lo espolvorea delicadamente por su cuerpo. Se levanta y sale de su habitación.

**ESCENA 2. INT. CASA ELIZABETH**

PLANO GENERAL

Recorre un pasillo que la lleva a unas escaleras.

PLANO DETALLE

Apoya la mano en la barandilla

PLANO MEDIO

Desciende las escaleras.

**ESCENA 3. INT. GRAN SALÓN CASA DE ELIZABETH- NOCHE**

PLANO GENERAL

(ARRANCA MÚSICA DE FIESTA)

Abre las puertas de un gran salón. Hay gente bailando charleston.

PRIMER PLANO

Las caras de la gente asombrada al entrar ella (cara 1, cara 2, cara 3, cara 4)

PLANO MEDIO (subiendo la cámara desde los pies hasta su cara)

Entra Elizabeth al gran salón lentamente

PRIMER PLANO

Elizabeth guiña un ojo

ELIZABETH

Onna, by Dior-

- **GUIÓN DE UNA CUÑA O UN FORMATO DE RADIO CONTEMPORÁNEO DE LOS VISTOS EN EL AULA** (Radio) Puede ser un guión textual o un mp3 producido.  
-
- **PIEZA GRÁFICA EJE DE LA CAMPAÑA** (Original para la prensa) Recomendable elaborar para esta pieza un trabajo fotográfico personal (Retrato y/o bodegón publicitario). [https://www.canva.com/design/DAEbESo1TFY/share/preview?token=vNoF0LyX\\_ZaOmT5UzVzUEA&role=EDITOR&utm\\_content=DAEbESo1TFY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEbESo1TFY/share/preview?token=vNoF0LyX_ZaOmT5UzVzUEA&role=EDITOR&utm_content=DAEbESo1TFY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton)

- **JUSTIFICACIÓN DE CAMPAÑA** Realizamos un informe justificación de campaña para convencer al cliente de nuestra propuesta.



Para la campaña, hemos decidido basarnos en los años después de la I Guerra Mundial en Estados Unidos. Los años 20 fueron unos años felices, llenos de esperanza y luz tras haber salido de la I Guerra Mundial. La gente tenía ganas de salir, de disfrutar, de beberse una copa de champán rodeados de buena compañía y de un buen perfume. Nuestro

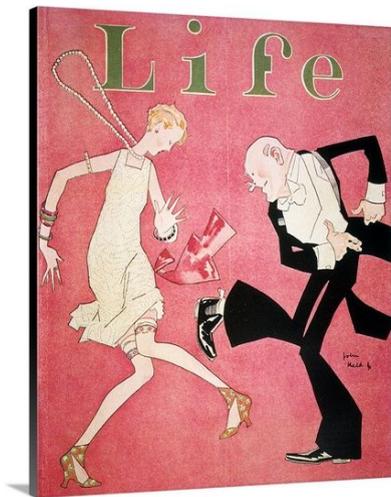
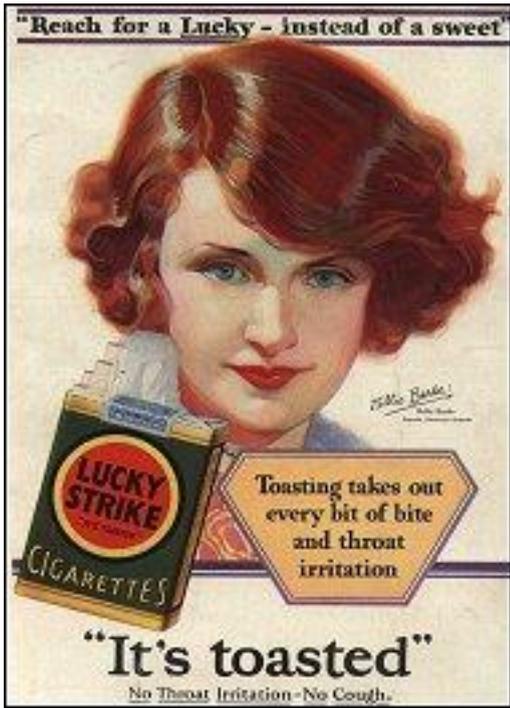
producto ofrece todas las ventajas de una nueva vida, un renacer como el del fénix. Para resurgir de las cenizas, Onna. El perfume hecho para disfrutar.

Nuestra pieza para el cine está protagonizado por una mujer joven de clase alta que ha quedado con sus amigos para bailar charleston todo la noche. Para ello se prepara en su dormitorio y lo corona con el perfume Onna. Basada en los años 20 conseguimos que de protagonismo al perfume que adorna con un olor muy agradable la intensidad y la diversión de la fiesta

En el guión literario explicamos detalles importantes como su edad o su nivel social. Para completar este guión hemos realizado un video explicativo con imágenes animadas donde se observan mejor estos detalles. Para este video hemos escogido a Betty Boop como protagonista, ya que fue dibujada por primera vez en los años 20, y es una animación muy elegante y sensual, lo que representa a nuestro perfume.

FOTOS INSPO:





# Be Happy- Go Lucky!

I dance and skip upon my toes,  
I leap and pirouette —  
Since I discovered Lucky Strike,  
The happy cigarette!



St. Patrick's is a lucky day  
For all us Irish folk,  
But every day is lucky when  
It's Lucky Strike you smoke!



ENJOY YOUR CIGARETTE!...  
If you're not happy with your present brand  
(and a 38-city survey shows that millions  
are not), smoke Luckies! You'll get the happy  
blending of perfect mildness and rich taste  
that fine tobacco—and only fine tobacco—can  
give you. Remember, Lucky Strike means fine  
tobacco. So get complete smoking enjoyment.  
Be Happy—Go Lucky today!

**L.S./M.F.T.-  
Lucky Strike  
Means Fine Tobacco**

COPR., THE AMERICAN TOBACCO COMPANY

A feudin' with the neighbors used  
To mean a heap of thrills.  
But now we all smoke Lucky Strike —  
There's peace in them thar hills!



Out of this **Emerald Foil** Wrapper Comes  
**The Exciting New Palmolive Bar**



...with a Beauty Formula that can prove  
**You're Prettier than You think you are!**

**NEW SPRING-GREEN COLOR**—a prettier bar for a prettier you!

**LUXURIOUS LATHER** treats your skin so tenderly that it actually soothes as it cleanses. Palmolive cleansing gently eases out deep-down dirt... helps your true complexion beauty come through... proves you're prettier than you think you are!

**HAUNTING NEW FRAGRANCE** wraps you in an air of enchantment! Inspired by the most sought-after Parisian perfumes, it makes you feel so fresh, so clean, so heaven-scented!

**NEW EMERALD FOIL WRAP** guards New Palmolive's freshness until it reaches you!

**NOW** more than ever New Palmolive can help guard *that Schoolgirl Complexion Look!*

- **Albert David Lasker: R**
  - Propuesta gráfica
    - Si es un personaje, lejos de ser una figura simbólica conversa con el espectador, prescriptores porque nos miran a los ojos y nos hablan del producto. Se convierten en las aspiraciones de lo que los espectadores quieren, reflejar incluso potenciales estilos de vida.
    - Ilustración cuasifotográfica o tratamiento fotográfico
    - Casi siempre el cierre del anuncio abajo a la derecha, con la caja de marca → norma de distribución americana
    - Principal interés
      - Redacción: capturar buenos redactores. Es la primera agencia que tiene un departamento de redactores.
      - Eficacia de la publicidad: muestra sensibilidad hacia los efectos que producen los anuncios publicitario.

## TEXTOS DE LOS CARTELES

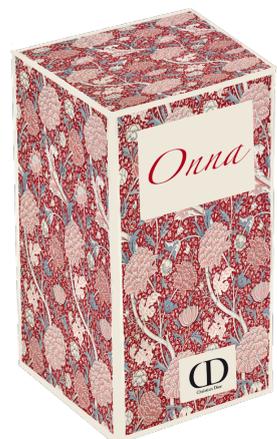
Producto: El olor del perfume es una mezcla de **flores campestres** con un toque **dulce**.

Packaging: el perfume viene en un pequeño frasco de cristal con un **atomizador** para aplicar el aroma.

Este bote está protegido dentro de una **caja** de cartón decorada con **ornamentos florales** inspirados en la corriente francesa del Art Nouveau de Alfons Mucha y William Morris, representando el horror al vacío con dibujos de flores en todo el fondo.

Hábitos de consumo: nuestra cliente es una chica joven francesa de **clase alta** que invierte mucho tiempo en su **cuidado personal y su imagen** y todos los días se echa unas gotas de nuestro perfume.

Hábitos de compra: compradores fieles, al ser un producto que no pasa de moda, es un **clásico** pero **innovador** al



mismo tiempo por lo que los compradores serán personas más tradicionales y más modernas.

### **Descripción conceptual:**

Beneficio básico: un olor agradable durante todo el día, además del **estatus social** que supone la compra de un perfume Dior.

Evidencia de apoyo:

**Olor agradable duradero:** nuestro perfume ofrece un intenso y duradero olor gracias a su alto porcentaje en aceites esenciales.

**Estatus:** Dior es una marca con renombre, conocida por su alto nivel de diseño y sus elevados precios. Llevar Dior es sinónimo de **elegancia e innovación**, por lo que es el perfecto reflejo de la clase alta francesa.

Reason why: las mujeres que se compran nuestro producto se sienten más femeninas y les ayuda con sus rituales de aseo de todas las mañanas. Onna de Dior es **una forma de sentirse más elegante y poderosa desde primera hora del día.**

---

### ANUNCIO BASADO EN LUCKY STRIKE:

Titular: **FRAGANCIA**

**“Elegante y poderosa desde primera hora”**

**“Vive la elegancia con tu fragancia”**

**“Aspira a la elegancia con Onna”**

**“Ser elegante para estar brillante”**

Imagen: naia de pie + packaging + perfume

Párrafo principal:

DISFRUTA LA FIESTA

Si ya no te sientes elegante ni deseada, pulveriza Onna sobre tu piel y sal a disfrutar. Si sientes que tu estado de ánimo decae, perfúmate con flores campestres y sal a bailar. Disfruta de tí, de tus días de fiesta, rodeada de amigos. Acompañada de la mejor fragancia para los nuevos comienzos. Elige Onna, elige elegancia y disfrute.



Si ya no se siente elegante ni deseada, pulverize Onna sobre su piel y salga a disfrutar. Si siente que su estado de ánimo decae, perfúmese con flores campestres y salga a bailar. Disfrute de usted, de sus días de fiesta, rodeada de amigos. Acompañada de la mejor fragancia para los nuevos comienzos. Elija Onna, elija elegancia y disfrute.

Diálogo de la chica: Desde que uso Onna cada mañana me siento más elegante.

Diálogo del chico: Cada vez que veo una mujer segura de sí misma huele a flores campestres dulces.

Texto debajo del packaging:

### ANUNCIO BASADO EN PALMOLIVE:

Texto encima de la imagen: Dentro de esta caja floral... viene el nuevo perfume Onna → Brillante

Texto debajo de la imagen: con una fórmula única que te hará sentir más elegante que nunca.

Texto descriptivo: (4 características):

- Olor duradero: (descripción) a flores campestres
- Elegancia: (estatus)
- 



Llevar Dior es sinónimo de **elegancia e innovación**

un olor agradable durante todo el día

nuestro perfume ofrece un intenso y duradero olor gracias a su alto porcentaje en aceites esenciales.

las mujeres que se compran nuestro producto se sienten más femeninas y les ayuda con sus rituales de aseo de todas las mañanas. Onna de Dior es **una forma de sentirse más elegante y poderosa desde primera hora del día.**

Con Onna de Dior las mujeres se sienten más elegantes y poderosas desde primera hora del día. Añade Onna a tu ritual de aseo de todas las mañanas y consigue un olor duradero y dulce para todo el día. Onna, un intenso y duradero olor gracias al alto porcentaje en aceites esenciales.