

fotos feitas com a câmera 35mm, as pessoas posavam duras, para a posteridade. Nos polaroids, estão fazendo caretas, micagens, se divertindo. Assim, Polaroid não é uma câmera. É um lubrificante social. Quando começamos a pensar dessa forma, vimos que sua distribuição mudaria de photo-shops para lojas de conveniência, 24 horas, supermercados. O planejamento de mídia mudou o alvo de famílias e casais para gente que sai para se divertir. Muda a embalagem, que agora é

mais jovem e divertida. O slogan é "live for the moment". Na Europa, as vendas cresceram 18% apenas no primeiro quadrimestre deste ano. Agora estamos lançando a campanha da Spice Cam, a câmera das Spice Girls.

**RC — Outros clientes?**

**JH —** Murphy's, Whitbread Beer Company, Audi, BBC Education, Perfetti

**AGÊNCIAS MAIS PREMIADAS EM CANNES DE 92 A 96**

Rank	Agência	País	Total	Rank	Agência	País	Total
1	Bartle Bogle Hegarty	Inglaterra	269	12	Hakuhodo	Japão	84
2	Saatchi & Saatchi	Inglaterra	218	13	HuntLascatis TBWA	África do Sul	77
3	Lowe Howard-Spink	Inglaterra	172	14	DDB Worldwide	Holanda	73
4	BMP DDB	Inglaterra	157	15	Abbott Mead Vickers	Inglaterra	68
5	Dentsu	Japão	152	16	Young & Rubicam	Brasil	64
6	Delvico Bates	Espanha	138	17	Tandem DDB	Espanha	61
7	Casadevall Pedreño	Espanha	124	18	Leo Burnett	Estados Unidos	55
8	BBDO	Estados Unidos	111	19	TBWA Chiat Day	Unidos	51
9	Weiden & Kennedy	Estados Unidos	98	20	Goodby Silverstein	Estados Unidos	48
10	DDB Needham	Estados Unidos	93		M&C Saatchi	Inglaterra	48
11	DM9DDB	Brasil	89				

Fonte: Campaign

(Itália) com as marcas Brooklyn e Vigorsol, Levi Strauss, Dunhill, Elida Fabergé, Club Med, Cointreau, Hineken, Electrolux, Coca-Cola e Times Magazine.

Quase 50% de nossos clientes necessitam de publicidade internacional ou pan-européia.

**RC — O que acha da publicidade dos rivais da Levi's na Europa?**

**JH —** As campanhas da Diesel são fantásticas. Conseguiram criar seu próprio estilo e sua própria cultura. A Levi's precisa de boa competição.

**RC — Qual o impacto das novas tecnologias na publicidade?**

**JH —** Enorme, mas os convertidos sempre crêem que aquilo que adotaram é o que vai captar mais atenção, que vai mudar o mundo, mas não é bem assim. A fotografia não matou a pintura, nem a rádio os jornais, nem a televisão o cinema. A Internet e a interatividade são fantásticas, mas são apenas outros meios e ainda muito pequenos. Nosso interesse está no mercado de massa. Para mim, a televisão ainda é o meio de massa do futuro.

**RC — Por que a publicidade inglesa é a melhor do mundo?**

**JH —** Ingleses, como os demais europeus, adoram comprar, enquanto os americanos gostam de que vendam para eles. Esta diferença é fundamental.

**RC — Que pensa da publicidade brasileira?**

**JH —** Para ser honesto, não conheço suficientemente para poder julgar, mas é difícil ignorar a publicidade brasileira, principalmente depois do último festival de Cannes. Quantos Leões ganharam, mesmo? Ela é vibrante, inventiva e exuberante. Conheço algo do trabalho da DM9 e da W/Brasil; estive em São Paulo em 1994, convidado pelo Clube de Criação de São Paulo.

**A Litokromia**

tem equipamentos de última geração, profissionais de primeiro time e um atendimento que realmente atende suas necessidades.

**O resultado:**



**A conclusão:**

os melhores publicitários estão pensando cada dia mais na Litokromia quando querem ver sua idéia bem realizada.

**Litokromia**  
Fotolito+Gráfica

Sempre vem na cabeça.