

北京地区供应洋酒 瑞典苹果梨味伏特加

产品名称	北京地区供应洋酒 瑞典苹果梨味伏特加
公司名称	北京东鹏聚源商贸有限公司
价格	90.00/瓶
规格参数	品牌:瑞典绝对苹果梨味伏特加 酒精度:40% (%) 商品条形码:1344677743
公司地址	北京市朝阳区双桥东路18号院49-1-201
联系电话	13720034231 13366733851

产品详情

品牌	瑞典绝对苹果梨味伏特加	酒精度	40% (%)
商品条形码	1344677743	卫生许可证	3547686333
产品标准号	343566755	等级	优
容量	700ml (ml)	酒龄	1 (年)
原产地	瑞典	原料与配料	甘蔗
储藏方法	常温	生产日期	2010
特产	是		

品牌介绍 品牌名称:绝对伏特加

伏特加摄影图

英文名称:absolut vodka 创始人: 创始时间:1879年 发源地:瑞典
(虽然absolut是一个英文单词,但应用瑞典语读,如果在国外的商店想要购买,用英语念店员很有可能听不懂,正确发音是“阿巴萨鲁特”。

编辑本段品牌故事

产自瑞典世界十大名酒之一。 享誉国际的顶级烈酒品牌绝对伏特加(absolut vodka)在最近福布斯(forbes)商业杂志所评选的美国奢侈品牌独占鳌头.这次它所赐予absolut vodka的头衔也是花落名家,实至名归.所生产的顶级伏特加不但口感圆润,而且质量无与伦比,但其品牌所体现出来的完美和无穷创造力更是为世界所首肯,从而名扬九州. absolut vodka名字不仅考虑到产品的绝对完美,也叙述了其品牌的来历.1879年,lars olsson smith利用一个全新的工艺方式酿制了一种全新的伏特加,叫做"绝对纯净的伏特加酒"(absolut rent

branvin),这一工艺被absolut

vodka沿用至今,特选的冬小麦与纯净井水保证了absolut伏特加的优等质量与独特的品味. absolut vodka在众多高档奢侈品牌,如tiffany和bmw,脱颖而出,更重要的是它是烈酒种类中唯一获得如此殊荣的品牌.自从1999年absolut vodka全新的营销活动展开以后,absolut vodka已渗入了多种视觉艺术领域,例如时装,音乐与美术.但无论在任何领域中,absolut都能凭借自己品牌的魅力吸引众多的年轻富裕而忠实的追随者.

绝对伏特加(absolut vodka)于1979年首度引入美国市场,并在26个国家和地区销售,并成为全世界第二大顶级伏特加酒品牌。(资料来源:impact international)自从1979年推出以后,absolut在世界范围内创造了辉煌的销售业绩.从最初的10,000箱(90,000升)到2003年的8,100,000

箱(72,500,000升).如今每天有超过500,000瓶的absolut vodka在 ähus

生产,出厂并运往全世界地。(资料来源:绝对伏特加公司)绝对伏特加由冬小麦制成,其坚实谷粒赋予了absolut vodka优质细滑的特征.每年大约有80,000吨的冬小麦被用于absolut vodka的生产.每生产一升绝对伏特加要用掉超过1公斤(大约2磅)的冬小麦.

被称为“伏特加酒之王”的lars olsson smith,在19世纪成功的将连续蒸馏法运用到绝对伏特加的酿制过程中.这种独特的蒸馏方法将伏特加酒连续蒸馏上百次,直到祛除酒里所有的杂质.在获奖广告和一系列的市场活动中,绝对伏特加持之以恒,不断创新向消费者传递着absolut的核心价值——纯净、简单和完美.1999年,绝对伏特加广告被《广告时代》列入世纪十佳广告的行列.每瓶绝对伏特加(absolut

vodka)都产自瑞典南部的小镇 ähus.那里特产的冬小麦赋予了绝对伏特加(absolut vodka)优质细滑的谷物特征.经过几个世纪的经验已经证实,绝对伏特加选用的坚实的冬小麦能够酿造出优质的伏特加酒.绝对伏特加采用连续蒸馏法酿造而成.这种方法是由“伏特加之王”lars olsson smith,于1879年在瑞典首创的.酿造过程的用水是深井中的纯净水.正是通过采用单一产地、当地原料来制造使绝对伏特加公司(v&s absolut spirits)可以完全控制生产的所有环节,从而确保每一滴酒都能达到绝对顶级的质量标准.所有口味的绝对伏特加都是由伏特加与纯天然的原料混合而成,绝不添加任何糖份.

如今,绝对伏特加家族拥有了同样优质的一系列产品,包括绝对伏特加(absolut vodka),绝对伏特加(辣椒味)absolut peppar,绝对伏特加(柠檬味)absolut citron,绝对伏特加(黑加仑子味)absolut kurant,绝对伏特加(柑橘味)absolut mandrin,绝对伏特加(香草味)absolut vanilia以及绝对伏特加(红莓味)absolut raspberr.

1979年推出的绝对伏特加(absolut vodka)口感丰厚,并富有谷物顺滑的特征.

1986年推出的绝对伏特加(辣椒味)absolut

peppar的口味混合着芬芳和些许辛辣.它综合了辣椒中的辣的成分以及特别的墨西哥辣椒的味道.1988年推出的绝对伏特加(柠檬味)absolut citron取材于桔类水果,其中以柠檬为主,而加入其他的柑橘口味,使得absolut citron拥有了更加丰富的味道——独特的柠檬口味中夹杂着酸橙的丝丝甜味.

1992年推出的绝对伏特加(黑莓味)absolut kurant原料为黑醋栗(葡萄家族的一种).那是一种气味芬芳

的深色浆果,在灌木丛中能长到6尺高.带有浓烈黑醋栗口味的absolut kurant的口感酸甜,清新爽口.1999年推出的绝对伏特加(柑橘味)absolut mandrin取料于柑桔类植物.为了使其口味更加丰满,其他桔子类口味水果亦被添加,丝丝甜味,口感丰富.2003年推出的绝对伏特加(香草味)absolut vanilia由天然的香草制成.为了获得丰富的香滑口味,取材时选用完整的香草.因此,absolut vanilia的独特口味中还混合着点点奶油香果和黑巧克力的味道.

2004年推出的绝对伏特加(红莓味)absolut

raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口味.

raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口味.

raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口味.

raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口味.

raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口味.

编辑本段创意策略

伏特加酒诞生在公元14世纪的俄罗斯,酒度一般在40度至55度,属于低度烈性酒,纯度极高,今已跻身世界十大名酒行列.俄罗斯人吃黑鱼子酱,喝伏特加酒,是极尽民族风情的美食佳酿.所以在人们的印象中,只有俄制造的伏特加(vodka)才是正宗的伏特加.怪不得前苏联解体后数日, stolichnaya伏特加赶紧在报纸上刊登出全版广告,标题是:“我们比以往更加以身为俄国为荣”.在美国市场上,甚至许多美国本地生产的伏特加也冠上俄国的名称. stolichnaya伏特加酒抓住这种“虚假”的表象,在美国市场上始终坚持它“俄国列宁格勒制造”的定位,从而牢固霸占了领导者的地位.所以,当1978年美国carillon公司为进口代理1879年产于瑞典的绝对牌(absolut)伏特加投资6.5万美元,进行一项专门的市场调查时,得出的结论是:绝对失败.人们甚至指出,品牌名称太过噱头,瓶的形状也太丑陋,酒吧伙计认为它难以倒

取，瓶颈太短，还批语这酒没有贴上类似其它品牌色彩丰富、花俏的贴纸。绝对牌透明的清玻璃酒瓶，像个隐形瓶一样，摆在酒柜上，人们一眼就看穿它，感觉不出它的存在等等。

最后家的结论是：放弃这种产品。然而，carillon公司michel roux却无法拒绝自己的直觉，他认为这种产品与印象中的伏特加形象是如此的不同，也正是如此，以致于市场调研无法完整了解它。他果断地决定，放弃调查结果。他认为现在需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性！于是，一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。创意策略：从“酒文化”到“绝对的完美” carillon把广告委任给tbwa广告公司。最初为该品牌创建知晓度和流行度的方法是建立在产品的瑞典400年传统文化上。这种广告与美国其他酒的广告十分相像，尤其对于性感女人来说，这是她们喜欢的生活方式意向。然而，tbwa的创意总监geoff hayes觉得少了些什么。广告的创意太传统、太可预见，而且没有什么证明该产品是一个强势品牌。品牌要成功，广告不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式；只渲染产品本身的质量远远不够，必须创造它的附加价值，把绝对牌塑造成时兴的——人人都想喝的形象。

为什么不考虑用名字和酒瓶开头的独特来表现质量和时尚呢？tbwa的广告制作小组决定避开“瑞典” (sweden)，而力攻“absolut” (绝对)这个具有双重意思的字眼。瑞典文“绝对”是品牌名称，英文“绝对”是绝对的、十足的、全然的意思。在呈交carillon的前3天，geoff hayes提出了解决办法：我一边坐着看电视，一边画瓶子，我记得画了一个光环在瓶顶之上，并添了一行字“这是绝对的完美”。第二天早晨，我把画好的东西给我的文案搭档 graham看，他说，你不用解释，只需说“绝对的完美。”突然间我们意识到，我们获得了一些东西。它使我们在五分钟之内想出了一个创意，它们形成广告运动的一个系列。tbwa提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其它品牌的差异点。这个概念也旨在把绝对牌捧为人们热衷的品牌，并使之成为成功和高级的象征。平面广告的创意要领都以怪状瓶子的特写为中心，下方加一行两个词的英文，是以“absolut”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“完美”或“澄清”。没有必要讲述任何产品的故事，因为它都被蚀刻在瓶子上了。该产品的独特性由广告产生的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然很可能吸引顾客，但更重要的是，与视觉关联的标题措词与引发的奇想赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

- 1、绝对的产品——以酒瓶为特写。例如tbwa制作的第一则广告是在酒瓶上加个光环，下面的标题为“绝对的完美”。第二则广告则在瓶身加上一对翅膀，标题为“绝对的天堂”，没想到竟被《纽约时报》登在讣文版对面，令大家啼笑皆非。
- 2、绝对的物品——将各种物品扭曲或修改成酒瓶状。例如某滑雪场的山坡，从山顶至山脚被滑出一个巨大的酒瓶状，标题为“绝对的山顶”，意味着酒的品质是绝顶的。
- 3、绝对的城市——1987年，绝对牌伏特加在加州的热销，tbwa小组制作了一座酒瓶状的泳池，标题为“绝对的洛杉矶”，以感谢加州对此酒的厚爱。没料到全美不少城市纷纷要求也来一张该城市的特写广告。于是就有“绝对的西雅图”、“绝对的迈阿密”等佳作。

- 4、绝对的艺术——波普艺术大师andy warhol率先为绝对酒瓶作画，并制成广告，一夜之间为绝对牌塑了一个全新的形象。往后与carillon进口商签约作画的大小艺术家多达300余位。
- 5、绝对的节目；绝对的惊人之举——为营造圣诞气氛，绝对牌的平面广告暗藏玄机，或塞一双手套、一条丝裤，或一块不断以四国语言贺节的晶片等。
- 6、绝对的口味——除了以蓝色为标准色的纯伏特加外，绝对牌还有柑橘、辣椒等多种口味。btwa使出浑身解数，例如将一只橘皮扭成酒瓶状，标题为“绝对吸引人”。

“总是相同，却又总是不同” 15年来，carillon公司和tbwa坚持在平面广告中采用这种“标准格式” (瓶子加两个词的标题)，制作了500多张平面广告，虽然“格式”不变，但表现总是千变万化，“大胆借势，巧妙传名”，广告运作的主题多达12类之多——绝对的产品、物品、城市、艺术、节日、口味、服装设计、主题艺术、欧洲城市、影片与文学、时事新闻等等。同时，广告将所要传达的产品意念，与受众心目中具有重要地位的“名物”融为一体，不断散发出历史和文化的永恒魅力。tbwa巴黎分公司曾推出一组结合各地著名景观及文化风俗的“欧洲城市”系列广告，使绝对牌成为与城市环境和谐一体的美妙景观。绝对牌广告所做的就是为产品创造一种外观上持久的时尚。“总是相同，却又总是不同”广告创意哲学，产生杰出又持久的效果。1980年，绝对牌在美国还是一个微不足道的品牌，每年销售不过1.2万箱，而现在已暴增至300万箱。目前它在美国市场上的占有率为65%，名列第一，成为进口伏特加酒市场的领导品牌。购买绝对牌而非别的，不为因为口味，是因为绝对牌“所说的话”！

tbwa杰出的广告意念，完美地变成了现实！在美国，烈酒广告不能使用电视机或电台媒介。这正是现在我们看到绝对牌广告只有杂志和户外(广告牌、公交候车亭)两类广告的原因。树立品牌意识和渴望没有捷径。为了让平面的表现获得电视片效果带来的产品价值一样，tbwa聘请高水平的摄影师对广告的主角——奇特的酒瓶作完美的摄影，做到感觉荡漾，吸引动人，纸上震撼！精心制作的创意，共同点是集中传达品质讯息，并强调概念和执行的单纯。当然，这种制作的完成也花去了昂贵的费用(有传一个较难表现的要领制作费高达4万美元)。

购买绝对牌就成了这样的一种声称：你愿意为更好的质量多付一点钱品牌介绍

品牌名称:绝对伏特加

伏特加摄影图

英文名称:absolut vodka 创始人:

创始时间:1879年

发源地:瑞典

(虽然absolut是一个英文单词,但应用瑞典语读,如果在国外的商店想要购买,用英语念店员很有可能听不懂,正确发音是“阿巴萨鲁特”。

编辑本段品牌故事

产自瑞典世界十大名酒之一。

享誉国际的顶级烈酒品牌绝对伏特加(absolut vodka)在最近福布斯(forbes)商业杂志所评选的美国奢侈品牌独占鳌头.这次它所赐予absolut vodka的头衔也是花落名家,实至名归.所生产的顶级伏特加不但口感圆润,而且质量无与伦比,但其品牌所体现出来的完美和无穷创造力更是为世界所首肯,从而名扬九州.

absolut vodka名字不仅考虑到产品的绝对完美,也叙述了其品牌的来历.1879年,lars olsson smith利用一个全新的工艺方式酿制了一种全新的伏特加,叫做"绝对纯净的伏特加酒"(absolut rent branvin),这一工艺被absolut vodka沿用至今,特选的冬小麦与纯净井水保证了absolut伏特加的优等质量与独特的品味.

absolut vodka在众多高档奢侈品牌,如tiffany和bmw,脱颖而出,更重要的是它是烈酒种类中唯一获得如此殊荣的品牌.自从1999年absolut vodka全新的营销活动展开以后,absolut vodka已渗入了多种视觉艺术领域,例如时装,音乐与美术.但无论在任何领域中,absolut都能凭借自己品牌的魅力吸引众多的年轻富裕而忠实的追随者.

绝对伏特加(absolut vodka)于1979年首度引入美国市场,并在26个国家和地区销售,并成为全世界第二大顶级伏特加酒品牌。(资料来源:impact international)

自从1979年推出以后,absolut在世界范围内创造了辉煌的销售业绩.从最初的10,000箱(90,000升)到2003年的8,100,000箱(72,500,000升).如今每天有超过500,000瓶的absolut vodka在 & auml; hus 生产,出厂并运往全世界地。(资料来源:绝对伏特加公司)绝对伏特加由冬小麦制成,其坚实谷粒赋予了absolut vodka优质细滑的特征.每年大约有80,000吨的冬小麦被用于absolut vodka的生产.每生产一升绝对伏特加要用掉超过1公斤(大约2磅)的冬小麦.

被称为“伏特加酒之王”的lars olsson smith,在19世纪成功的将连续蒸馏法运用到绝对伏特加的酿制过程中.这种独特的蒸馏方法将伏特加酒连续蒸馏上百次,直到祛除酒里所有的杂质.

在获奖广告和一系列的市场活动中,绝对伏特加持之以恒,不断创新向消费者传递着absolut的核心价值——纯净、简单和完美.1999年,绝对伏特加广告被《广告时代》列入世纪十佳广告的行列.

每瓶绝对伏特加（absolut vodka）都产自瑞典南部的小镇 Åhus。那里特产的冬小麦赋予了绝对伏特加（absolut vodka）优质细滑的谷物特征。经过几个世纪的经验已经证实，绝对伏特加选用的坚实的冬小麦能够酿造出优质的伏特加酒。

绝对伏特加采用连续蒸馏法酿造而成。这种方法是由“伏特加之王”lars olsson smith，于1879年在瑞典首创的。酿造过程的用水是深井中的纯净水。正是通过采用单一产地、当地原料来制造使绝对伏特加公司（v&s absolut spirits）可以完全控制生产的所有环节，从而确保每一滴酒都能达到绝对顶级的质量标准。所有口味的绝对伏特加都是由伏特加与纯天然的原料混合而成，绝不添加任何糖份。

如今，绝对伏特加家族拥有了同样优质的一系列产品，包括绝对伏特加（absolut vodka），绝对伏特加（辣椒味）absolut peppar，绝对伏特加（柠檬味）absolut citron，绝对伏特加（黑加仑子味）absolut kurant，绝对伏特加（柑橘味）absolut mandrin，绝对伏特加（香草味）absolut vanilia以及绝对伏特加（红莓味）absolut raspberr。

1979年推出的绝对伏特加（absolut vodka）口感丰厚，并富有谷物顺滑的特征。

1986年推出的绝对伏特加（辣椒味）absolut peppar的口味混合着芬芳和些许辛辣。它综合了辣椒中的辣的成分以及特别的墨西哥辣椒的味道。

1988年推出的绝对伏特加（柠檬味）absolut citron取材于桔类水果，其中以柠檬为主，而加入其他的柑橘口味，使得absolut citron拥有了更加丰富的味道——独特的柠檬口味中夹杂着酸橙的丝丝甜味。

1992年推出的绝对伏特加（黑莓味）absolut kurant原料为黑醋栗（葡萄家族的一种）。那是一种气味芬芳的深色浆果，在灌木丛中能长到6尺高。带有浓烈黑醋栗口味的absolut kurant的口感酸甜，清新爽口。

1999年推出的绝对伏特加（柑橘味）absolut mandrin取料于柑桔类植物。为了使其口味更加丰满，其他桔子类口味水果亦被添加，丝丝甜味，口感丰富。

2003年推出的绝对伏特加（香草味）absolut vanilia由天然的香草制成。为了获得丰富的香滑口味，取材时选用完整的香草。因此，absolut vanilia的独特口味中还混合着点点奶油香果和黑巧克力的味道。

2004年推出的绝对伏特加（红莓味）absolut raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实，富有浓郁、丰厚的野果口味。

编辑本段创意策略

伏特加酒诞生在公元14世纪的俄罗斯，酒度一般在40度至55度，属于低度烈性酒，纯度极高，今已跻身世界十大名酒行列。俄罗斯人吃黑鱼子酱，喝伏特加酒，是极尽民族风情的美食佳酿。所以在人们的印象中，只有俄制造的伏特加(vodka)才是正宗的伏特加。怪不得前苏联解体后数日，stolichnaya伏特加赶紧在报纸上刊登出全版广告，标题是：“我们比以往更加以身为俄国为荣”。在美国市场上，甚至许多美国本地生产的伏特加也冠上俄国的名称。stolichnaya伏特加酒抓住这种“虚假”的表象，在美国市场上始终坚持它“俄国列宁格勒制造”的定位，从而牢固霸占了领导者的地位。

所以，当1978年美国carillon公司为进口代理1879年产于瑞典的绝对牌(absolut)伏特加投资6.5万美元，进行一项专门的市场调查时，得出的结论是：绝对失败。人们甚至指出，品牌名称太过噱头，瓶的形状也太丑陋，酒吧伙计认为它难以倒取，瓶颈太短，还批语这酒没有贴上类似其它品牌色彩丰富、花俏的贴纸。绝对牌透明的清玻璃酒瓶，像个隐形瓶一样，摆在酒柜上，人们一眼就看穿它，感觉不出它的存在等等。

最后家的结论是：放弃这种产品。然而，carillon公司michel roux却无法拒绝自己的直觉，他认为这种产品与印象中的伏特加形象是如此的不同，也正是如此，以致于市场调研无法完整了解它。他果断地决定，放弃调查结果。他认为现在需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性!于是，一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。

创意策略：从“酒文化”到“绝对的完美”

carillon把广告委任给tbwa广告公司。最初为该品牌创建知晓度和流行度的方法是建立在产品的瑞典400年传统文化上。这种广告与美国其他酒的广告十分相像，尤其对于性感女人来说，这是她们喜欢的生活方式意向。

然而，tbwa的创意总监geoff hayes觉得少了些什么。广告的创意太传统、太可预见，而且没有什么证明该产品是一个强势品牌。品牌要成功，广告不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式;只渲染产品本身的质量远远不够，必须创造它的附加价值，把绝对牌塑造成时兴的——人人都想喝的形象。

为什么不考虑用名字和酒瓶开头的独特来表现质量和时尚呢?tbwa的广告制作小组决定避开“瑞典”(sweden)，而力攻“absolut”(绝对)这个具有双重意思的字眼。瑞典文“绝对”是品牌名称，英文“绝对”是绝对的、十足的、全然的意思。在呈交carillon的前3天，geoff hayes提出了解决办法：

我一边坐着看电视，一边画瓶子，我记得画了一个光环在瓶顶之上，并添了一行字“这是绝对的完美”。第二天早晨，我把画好的东西给我的文案搭档 graham看，他说，你不用解释，只需说“绝对的完美。”突然间我们意识到，我们获得了一些东西。它使我们在五分钟之内想出了一个创意，它们形成广告运动的一个系列。

tbwa提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其它品牌的差异点。这个概念也旨在把绝对牌捧为人们热衷的品牌，并使之成为成功和高级的象征。平面广告的创意要领都以怪状瓶子的特写为中心，下方加一行两个词的英文，是以“absolut”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“完美”或“澄清”。没有必要讲述任何产品的故事，因为它都被蚀刻在瓶子上了。该产品的独特性由广告产生的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然很可能吸引顾客，但更重要的是，与视觉关联的标题措词与引发的奇想赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

1、绝对的产品——以酒瓶为特写。例如tbwa制作的第一则广告是在酒瓶上加个光环，下面的标题为“绝对的完美”。第二则广告则在瓶身加上一对翅膀，标题为“绝对的天堂”，没想到竟被《纽约时报》登在讣文版对面，令大家啼笑皆非。

2、绝对的物品——将各种物品扭曲或修改成酒瓶状。例如某滑雪场的山坡，从山顶至山脚被滑出一个巨大的酒瓶状，标题为“绝对的山顶”，意味着酒的品质是绝顶的。

3、绝对的城市——1987年，绝对牌伏特加在加州的热销，tbwa小组制作了一座酒瓶状的泳池，标题为“绝对的洛杉矶”，以感谢加州对此酒的厚爱。没料到全美不少城市纷纷要求也来一张该城市的特写广告。于是就有“绝对的西雅图”、“绝对的迈阿密”等佳作。

4、绝对的艺术——波普艺术大师andy warhol率先为绝对酒瓶作画，并制成广告，一夜之间为绝对牌塑了一个全新的形象。往后与carillon进口商签约作画的大小艺术家多达300余位。

5、绝对的节目;绝对的惊人之举——为营造圣诞气氛，绝对牌的平面广告暗藏玄机，或塞一双手套、一条丝裤，或一块不断以四国语言贺节的晶片等。

6、绝对的口味——除了以蓝色为标准色的纯伏特加外，绝对牌还有柑橘、辣椒等多种口味。btwa使出浑身解数，例如将一只橘皮扭成酒瓶状，标题为“绝对吸引人”。

“总是相同，却又总是不同”

15年来，carillon公司和tbwa坚持在平面广告中采用这种“标准格式”(瓶子加两个词的标题)，制作了500多张平面广告，虽然“格式”不变，但表现总是千变万化，“大胆借势，巧妙传名”，广告运作的主题多达12类之多——绝对的产品、物品、城市、艺术、节日、口味、服装设计、主题艺术、欧洲城市、影片与文学、时事新闻等等。同时，广告将所要传达的产品意念，与受众心目中具有重要地位的“名物”融为一体，不断散发出历史和文化的永恒魅力。tbwa巴黎分公司曾推出一组结合各地著名景观及文化风俗的“欧洲城市”系列广告，使绝对牌成为与城市环境和谐一体的美妙景观。

绝对牌广告所做的就是为产品创造一种外观上持久的时尚。“总是相同，却又总是不同”广告创意哲学，产生杰出又持久的效果。1980年，绝对牌在美国还是一个微不足道的品牌，每年销售不过1.2万箱，而现在已暴增至300万箱。目前它在美国市场上的占有率为65%，名列第一，成为进口伏特加酒市场的领导品牌。

购买绝对牌而非别的，不为因为口味，是因为绝对牌“所说的话”！

tbwa杰出的广告意念，完美地变成了现实!

在美国，烈酒广告不能使用电视机或电台媒介。这正是现在我们看到绝对牌广告只有杂志和户外(广告牌、公交候车亭)两类广告的原因。

树立品牌意识和渴望没有捷径。为了让平面的表现获得电视片效果带来的产品价值一样，tbwa聘请高水平的摄影师对广告的主角——奇特的酒瓶作完美的摄影，做到感觉荡漾，吸引动人，纸上震撼!精心制作的创意，共同点是集中传达品质讯息，并强调概念和执行的单纯。当然，这种制作的完成也花去了昂贵的费用(有传一个较难表现的要领制作费高达4万美元)。

购买绝对牌就成了这样的一种声称：你愿意为更好的质量多付一点钱