

ABSOLUT®

Markedet

ABSOLUT er verdens tredje største brennevinsmerke og selges i 126 land. Overalt hvor ABSOLUT selges, har ABSOLUT inntatt en ledende posisjon i premiumsegmentet. ABSOLUT er den mest importerte vodkaen i USA, deres største og viktigste marked.

ABSOLUT produseres og markedsføres av svenske V&S Absolut Spirits, en divisjon i V&S Group. Fra februar 2005 er V&S Absolut Spirits ledet av nordmannen Ketil Eriksen, som har vært med på å ta ABSOLUT til nye suksesser.



Resultater

Siden lanseringen har salget av ABSOLUT økt i et svimlende tempo, fra 90 000 liter i 1979 til over 90 millioner liter i 2006. Det er like mye som de produserte samlet under hele perioden fra 1979 til og med 1987. Satt ved siden av hverandre, ville alle disse flaskene dekket 108 fotballbaner.

Historien

Bak hver flaske ABSOLUT ligger det en over 400 år gammel tradisjon for brennevinsproduksjon. Førgjengeren til dagens ABSOLUT VODKA, «Absolut Rent Brännvin», ble introdusert i 1879 av entreprenøren og legenden Lars Olsson Smith, også kjent som «Brennevinskongen». «Absolut Rent Brännvin» ble produsert gjennom en ny destillasjonsmetode – kontinuerlig destillasjon, en metode man fortsatt benytter seg av. Ved å destillere ABSOLUT flere hundre ganger, blir den absolutt ren.

Som en hyllest til mannen bak varemerket ABSOLUT, er L.O. Smith avbildet på ABSOLUT VODKA-flaskens medaljong.



Bilder er tatt opp 160%, må ha et nytt i større format



Produktet

Hver eneste dråpe ABSOLUT som drikkes i verden kommer fra Åhus. Slik sørges det for at ABSOLUT VODKA holder den samme høye kvaliteten i hele verden.

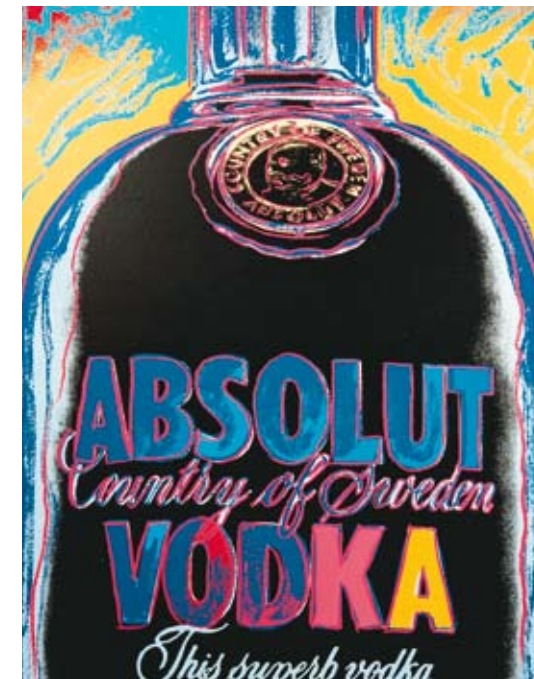
I Åhus og de omkringliggende områdene finnes de råvarene som benyttes ved fremstillingen av ABSOLUT – alt fra vinterhveten fra de frodige åkrene, til vannet fra egen kilde. Flere hundre års erfaring viser at vinterhveten gir en vodka av høyeste kvalitet. En drøy kilo hveten går med til å fremstille én liter ABSOLUT VODKA.

Ettersom all ABSOLUT produseres på ett eneste sted og av lokale råvarer, har V&S Absolut Spirits kontroll over hele produksjonsprosessen og kan forsikre at hver eneste dråpe oppfyller de strenge kvalitetskravene. Hvor enn i verden du

befinner deg, smaker vodkaen det samme, noe som er en garanti til kresne forbrukere.

ABSOLUT VODKA-flaskens form er inspirert av en svensk medisinflaske fra 1700-tallet. Flasken blir laget av sand med lavt jerninnhold for at glasset skal bli krystallklart. Før flaskene fylles, skylles de med ABSOLUT VODKA. Ved fremstillingen av de ulike smakene anvendes bare naturlige smakstilsetninger, og det tilsettes ikke sukker.

ABSOLUT FAMILIEN har følgende medlemmer (år lansert internasjonalt): ABSOLUT VODKA (1979), ABSOLUT PEPPAR (1986), ABSOLUT CITRON (1988), ABSOLUT KURANT (1992), ABSOLUT MANDRIN (1999), ABSOLUT VANILIA (2003), ABSOLUT RASPBERRI (2004), ABSOLUT APEACH (2005), ABSOLUT RUBY RED (2006) og ABSOLUT PEARS (2007).



Seneste utvikling

ABSOLUT RUBY RED er siste produkt i Norge og ble lansert i mars 2007. Det er den første vodka med smak av rød grapefrukt. Den gir en frisk vodka med en behagelig smak og aroma. Det er også lagt vekt på at vodkaen smaker det samme som den lukter.

Nettsiden absolut.com har i de siste årene blitt en viktig del av merkevarebyggingen til ABSOLUT og sidene har vunnet en rekke priser. Blant de siste prosjektene finner man «The 100 Absolutes», hvor over 330.000 brukere i hele verden nominerte og stemte på sine absolutte favoritter. Også fotoprojektet ABSOLUT LOMO, hvor fotofilosofien i lomografi var utgangspunktet for at alle for første gang kunne få delta i en ABSOLUT-kampanje, var en stor suksess.

I 2006 ble nettsiden absolutdrinks.com lansert, en svært fyldig nettside med tusenvis av drinker, der også brukerne kan bidra med sine egne favoritter.

Markedsføring

ABSOLUT har jobbet offensivt med reklamekampanjer i snart 30 år. For ABSOLUT er veien til suksess brolagt med banebrytende og prisbelønnet markedsføring. I 1999 kåret det amerikanske fagtidsskriftet Advertising Age, ABSOLUT-kampanjen med den verdensberømte flasken i fokus, til en av det 20. århundrets ti beste reklamekampanjer. ABSOLUT har siden 1979 vunnet over 350 utmerkelse og priser. ABSOLUT har blant annet vunnet flere Effie Awards i USA og har i flere år blitt kåret til et av de topp 10 mest innflytelsesrike merkevarene i Europa og Afrika av BrandChannel. Siden 1993 har ABSOLUT vært en av tre originale medlemmer i American Marketing Association Hall of Fame, sammen med Coca Cola og Nike. ABSOLUT ble valgt inn fordi merkevaren er en pioner innen markedsføring, og reklamekampanjen deres var en av århundrets mest vellykkede kampanjer. Å bli valgt inn i American Marketing Association Hall of Fame er et av de største hedersbevisene en merkevare kan motta.

I 1999 fikk Norge for første gang oppmerksomhet i en ABSOLUT-annonse da ABSOLUT OSLO sto på trykk i Scanorama, som en del av den kjente ABSOLUT CITIES-kampanjen. I 2005 dukket Norge igjen opp, denne gangen i annonsen ABSOLUT REUNION, med hundreårsmarkeringen av Unionsoppløsningen.

«I love the packaging. I love the feeling of it. I want to do something...»

Slik reagerte Andy Warhol i 1985 da han ble spurt om hva han syntes om ABSOLUT VODKA-flasken. Dette ble begynnelsen på kunstengasjementet for ABSOLUT. ABSOLUT WARHOL er den legendariske artistens dramatiske og fargerike tolkning av den kjente flasken. Dette var det første kunstverket i ABSOLUT ART-samlingen.

Andy Warhol anbefalte videre sin unge protesjé Keith Haring. ABSOLUT HARING ble malt i 1986. Deretter fulgte verk av Kenny Scharf, Ed Ruscha, Armand Arman, Robert Indiana, Pierre & Gilles, Damien Hirst

og Nam June Paik, samt andre fremstående kunstnere. ABSOLUT har samarbeidet med kunstnere innen alle kunstsjangere – skulptører, glasskunstnere, fotografer, møbeldesignere, arkitekter og smykkedesignere.

I dag omfatter samlingen av samtidskunst mer enn 400 kunstnere. Mange av verkene har blitt benyttet i reklamekampanjer for ABSOLUT og kunsten stilles ut på museer over hele verden.

I 2002 ble 28 av de viktigste kunstverkene i samlingen for første gang vist i Norge, på Henie Onstad kunstsenter.

På Venezia-biennalen i 2003 var ABSOLUT den første kommersielle aktøren som noensinne har blitt invitert til å stille med egen paviljong. Utstillingen som ble vist var ABSOLUT GENERATIONS, der 13 etablerte europeiske kunstnere hadde plukket ut 16 unge og fremadstormende protesjører til å tolke ABSOLUT.

I 2005 fikk Norge sin første ABSOLUT-kunstner da den anerkjente graffitikunstneren «Coderock» ble valgt ut til å gi sin personlige tolkning av ABSOLUT. Resultatet ble et over ti meter langt kunstverk på en utevegg i Bergen sentrum.

I 1988 tok ABSOLUT steget inn i moteverdenen. Den første moteekrasjonen var en sølvskimrende minikjole designet av David Cameron.

ABSOLUT har samarbeidet med kjente moteskaper i kampanjer som ABSOLUT NEWTON, ABSOLUT VERSACE, ABSOLUT RUIZ DE LA PRADA, ABSOLUT TOM FORD, ABSOLUT STELLA, ABSOLUT GUCCI og ABSOLUT GAULTIER.

I 2000 ble moteskaper Julie Skarland første nordmann som samarbeidet med ABSOLUT. Hennes kreasjon resulterte i annonsen ABSOLUT SKARLAND.

ABSOLUT GAULTIER (2002) er moteskaperen Jean-Paul Gaultiers tolkning av ABSOLUT og svenske legender: Haute couturekolleksjonen ble fotografert i Stockholms skjærgård av motefotografen Jean-Baptiste Mondino.

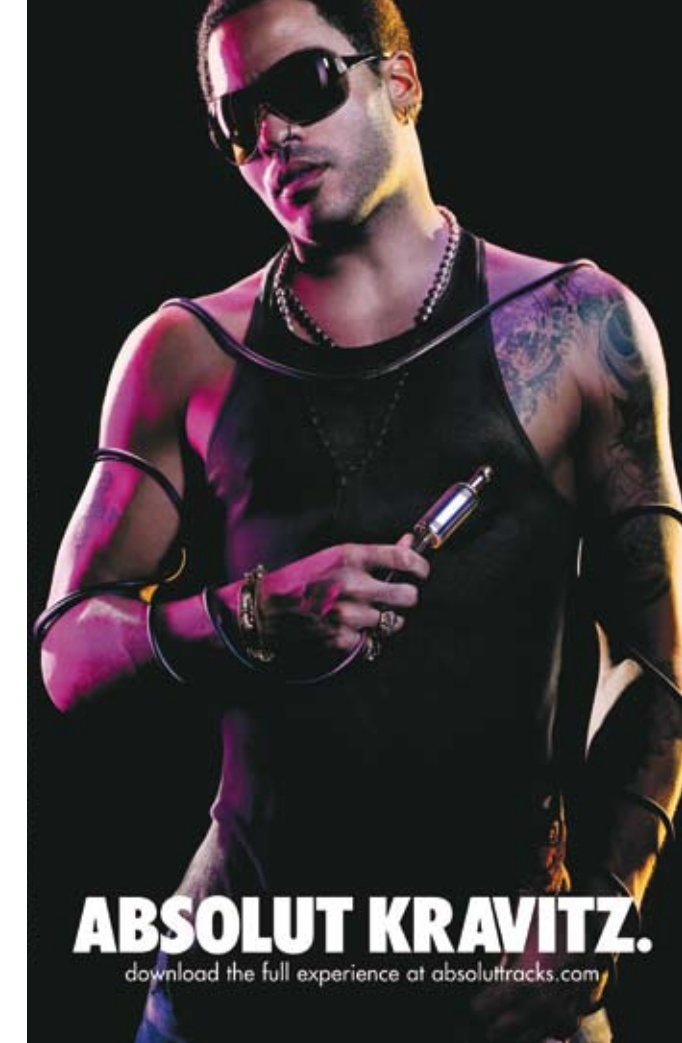
Gjennom sin banebrytende reklame og den nære relasjonen til kunst- og moteverdenen, har ABSOLUT i løpet av de seneste ti årene etablert seg som et kreativt varemerke.

Lanseringen av ABSOLUT THREETRACKS i oktober 2003 var startskuddet for et nytt og spennende samarbeid mellom ABSOLUT og enda en dynamisk kunstform: Musikk.

Et av de mest spennende samarbeidene ABSOLUT har inngått i den senere tid er med musikeren og superstjernen Lenny Kravitz. Briefen Kravitz fikk var identisk med den andre artister får når de blir spurt om å samarbeide med ABSOLUT – gi din personlige tolkning av ABSOLUT. Kravitz sier han ble inspirert av merkevarens kjerneverdier: Clarity, simplicity og perfection.

«Det er ingenting som er enklere, renere og mer perfekt enn ekte kjærlighet. Da jeg skjønte det, kom låta av seg selv.»

Fra januar 2006 kunne alle laste ned Kravitz sin låt «Breathe» på nettsiden til ABSOLUT TRACKS, absoluttracks.com.



Merkeverdi

Alt ABSOLUT skaper preges av deres kjerneverdier «klarhet, enkelhet og perfektion». Verdiene utgjør grunnlaget for så vel produktutvikling som markedskommunikasjon. Det er et gjennomgående trekk i flaskens design, i selskapets annonsering og i det promotingsmateriellet som produseres. Begrepene preger også organisasjonen ved at alle kjenner til kjerneverdiene og jobber etter dem. Hver flaske, hver annonse og hver kampanje som skapes innen kunst, mote eller musikk, skal preges av kjerneverdiene. Fokuseringen på disse verdiene er en av hemmelighetene bak den fremgangen ABSOLUT har opplevd.

I 2002 kåret det amerikanske forretningsmagasinet Forbes, ABSOLUT til verdens mest luksuriøse varemerke.

Ting du ikke visste om ABSOLUT

Den første norske ABSOLUT-kunstneren er graffitiartisten Coderock, mens den første norske designeren som tolket ABSOLUT, var Julie Skarland.

Utstillingen «Absolutt kunst» med bl.a. ABSOLUT WARHOL ble vist på Henie Onstad kunstsenter fra november 2002 til februar 2003.

Flasken fra ABSOLUT REUNION-annonsen, med korken i rødt, hvitt og blått, finnes i tre eksemplarer. Den svenske ambassadøren i Norge har fått en av dem.

Våren 2007 åpnet den femte permanente ABSOLUT ICEBAR i København, der hele interiøret er bygget i is fra Jukkasjärvi. Fra før finnes det iskalde ABSOLUT ICEBAR i Stockholm, London, Milano og Tokyo.

Ved fotograferingen av ABSOLUT VERSACE ble noen av verdens mest kjente modeller som Kate Moss, Naomi Campbell og Markus Schenkenberg, fløyet til location på Icehotel i Jukkasjärvi i Nord-Sverige.