

21

世纪营销实战丛书

主编

冯丽云

副主编

耿凯燕

孟繁荣

钟静
编著

案例新编 经典广告

Classic Advertising Case



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

21 世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 副主编 耿凯燕 孟繁荣

经典广告案例新编

钟 静 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经典广告案例新编/钟静编著. —北京: 经济管理出版社, 2007. 2

ISBN 978 - 7 - 80207 - 856 - 7

I. 经... II. 钟... III. 广告—案例—分析
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013807 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司 经销: 新华书店

责任编辑: 郭丽娟

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 郭红生

787mm × 960mm/16

20.75 印张 392 千字

2007 年 3 月第 1 版

2007 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 30.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 80207 - 856 - 7/F · 698

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

著名法国广告人雅克·塞盖拉说：“要让广告成功，首先应该绞尽脑汁去思考，同时还要不断反思以往的案例……因为了解昨天有助于我们懂得未来。”《经典广告案例新编》这本书的初衷，就是希望通过重整经典，与读者一起浏览这些精彩广告创意背后的故事，获取能点燃今天广告创意的思维火花。雅克·塞盖拉还说过：“要想学习创意，就得了解别人在创意时如何辗转反侧进行思维的过程。”因此，所有入选本书的案例，都尽量还原当时的背景，让读者尽可能地身临其境，去捕捉他们在创意时的艰辛与快乐。

广告经典案例，犹如历史长河中散落的一颗颗珍珠，经过时间的洗礼，愈发璀璨和珍贵。那么，什么是经典？每个人都可能有一套自己的看法。广告批评家鲍伯·加菲尔德（Bob Garfield）曾撰文介绍过美国权威杂志《广告时代》“20世纪100佳广告战役”的甄选标准，认为一个广告战役必须满足以下三个条件之一才能称为“经典”：（1）该广告战役是否是一个分水岭，明显改变了广告文化或者整个流行文化。（2）该广告战役是否确实创建了某类产品的价值，或通过该广告的努力，确立了其品牌在所处品类中的领导者地位。（3）该广告战役是否真的令人难忘。^①本书所选的经典案例基本认同这一观点，因为上述三个条件分别体现了一个优秀广告战役所应具有的三方面价值：对社会文化的贡献、对产品营销的助力以及广告本身所具有的创意价值。这些标准也确实体现了广告活动的几个重要特质：一种营销工具——这是广告最基本的功

^① 鲍伯·加菲尔德：《100佳广告战役：是发掘人性还是鼓励过度消费？最好的广告能渗透语言，丰富生活》，载《广告时代》（Advertising Age）1999年3月29日。

能；一种带有艺术创想的商业活动——这是广告与生俱来的特点；一种能够带动流行的文化载体——这是大众媒介赋予广告的特殊能量。然而，还有一个不言而喻的标准就是：所有这些经典的广告案例都经过了时间的证明，证明这些广告确实曾经有效促进了产品的销售或是深深打动过人们。广告实效至关重要，用广告大师奥格威的话说就是：“我们的目的是销售，否则便不是做广告。”

所有入选的广告案例都按照同一思路进行了重新编排，目的是为了能对它们进行更细致地分析，从中得到更多启示。那么，什么是新编？它体现的是作者对这些经典案例的阐释思路。从体例上看，考虑到同类产品广告策略上存在一定的相似性，因此，大的篇章结构包括关联案例，都是按照产品的类型划分，共分十大类。具体到每个案例的具体分析，主要分两部分阐述：首先是案例介绍，包括开篇图片、产品背景、当时进入市场时面临的主要问题、所采用的广告策略、后来的创意发展以及市场效果等。其中大量的图片是为了让读者能对所述案例有一个直观印象，因为毕竟绝大多数广告策略最后都体现在图画和文字上。其次是分阶段的背景介绍，能让读者更细致地了解该广告之所以能成为经典的前因后果，这些信息对创意性思维模式的形成很有帮助。基本案例介绍之外，还设计了两个小版块——广告名言和案例链接，目的在于丰富读者对主体案例的认识：“广告名言”摘选了各界人士的言论，有些与案例直接相关，有些则在言辞主旨上与评述案例声息相通；“案例链接”挑选了一个或多个在创作手法上或产品类型上与主体案例十分接近的广告战役，略加介绍以加深读者对主体案例的印象以及丰富对案例的理解。

介绍完案例之后，则是对案例实施分析，包括关键词、案例启示和案例思考题等三个部分。其中，“关键词”是从主体案例及其所链接案例中提取出的几个理解要点：如该广告的主要创作者及其广告观点、该广告战役中涉及的专有名词、理论要点等。“关键词”部分超出了所介绍的经典案例本身，将它的成功经验提升并放大，引导读者在对所选案例一般性了解的基础上，能从较专业的角度进一步理解和剖析案例；“案例启示”则是在理论分析的基础上，发挥这些案例的启迪作用，让读者对案例的思考衍生到案例之外；“思考题”环节则为读者提供了一个复习和应用的工

具,同时也能开阔思路,加深对案例的理解。

通过这些“新编”的思路,本书浏览了共计约 50 个大大小小堪称经典的广告案例,它们来自美国、英国、法国、意大利、日本、中国大陆以及中国香港和中国台湾等国家和地区,涉及食品、服装、汽车、饮料等 10 个领域。需要说明的是,大部分入选案例都是国际知名品牌,如可口可乐、苹果电脑、万宝路香烟、大众汽车、万事达卡等。它们大多数都在全世界范围内实行国际化营销,因此,这些品牌也大多活跃在中国市场。它们在继续各自的品牌发展战略同时,也积极融合中国文化,实施广告本土化的策略。这一情形更增强了本书的适用性。

本书可以用做传播、营销类专业学生专业基础课程的辅助教材,也可以作为企业营销、广告等方面的培训材料。通过这些经典的广告案例,读者可以以真实案例的方式浏览策划广告战役中所涉及的大部分核心概念,同时也能真正领会广告世界的精彩。正如研究大众传播媒介的美国学者马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)所说的:“历史学家与考古学家最终会发现,我们这个时代的广告才是丰富多彩的日常生活最真实的再现,而这是任何社会中的一切其他活动所不能体现的。”

从选题到成书,《经典广告案例新编》一书得到了许多人的帮助:感谢主编冯丽云教授自始至终给予的热情鼓励和一丝不苟的专业指导;感谢美国西雅图城市大学的 Richard Crew 博士的无私帮助,他为本书提供了许多宝贵的美国案例资料;感谢北京青年政治学院的任文利老师,他在文稿打印以及各种技术方面的支持保障了本书的顺利编撰;感谢中国传媒大学的研究生吴雯先生,热情提供图片、影音资料以及在网络搜索方面给予的帮助;还有康瑾老师、孙奕小姐和林琳小姐,她们在本书的编撰过程中给予资料及观点方面的无私贡献。

最后,深感遗憾的是,由于时间精力的限制,还有许多经典案例未能收入本书。另外,由于本人能力有限,难免存在一些不足之处,希望能够得到大家的批评指正。

钟 静

2007 年 1 月

目 录

第一章 饮料类经典广告案例 /1

- 一、绝对牌伏特加 /1
- 二、可口可乐 /14
- 三、左岸咖啡馆 /31

第二章 食品类经典广告案例 /47

- 一、温迪汉堡 /47
- 二、马氏巧克力 /57
- 三、日清杯面 /63
- 四、哈根达斯冰淇淋 /70

第三章 服装服饰类经典广告案例 /83

- 一、媚登峰女士内衣 /83
- 二、哈莎威衬衫 /93
- 三、贝纳通服装 /101
- 四、戴比尔斯钻戒 /116

第四章 家庭用品类经典广告案例 /124

- 一、苹果电脑 /124
- 二、劲量电池 /133
- 三、贺曼贺卡 /144

第五章 美容保健品类经典广告案例 /154

- 一、李施德林呼吸除味剂 /154

二、力士香皂 /166

第六章 交通工具及运输服务类经典广告案例 /185

一、大众公司甲壳虫汽车 /185

二、法国航空公司 /198

三、劳斯莱斯汽车 /211

第七章 零售企业类经典广告案例 /222

一、奥尔巴克百货公司 /222

二、中兴百货 /233

第八章 金融传媒类经典广告案例 /259

一、万事达信用卡 /259

二、中国移动动感地带 /274

第九章 公共安全与慈善事业类经典广告案例 /288

一、加州牛奶促进协会 /288

二、美国森林服务局的消防熊 /298

三、知识改变命运 /307

附录：美国排名前 100 位的广告战役 /314

参考书目 /322

第一章 饮料类经典广告案例

一、绝对牌伏特加

(一) 开篇图片



图 1: 绝对牌伏特加的第一幅广告“绝对完美”

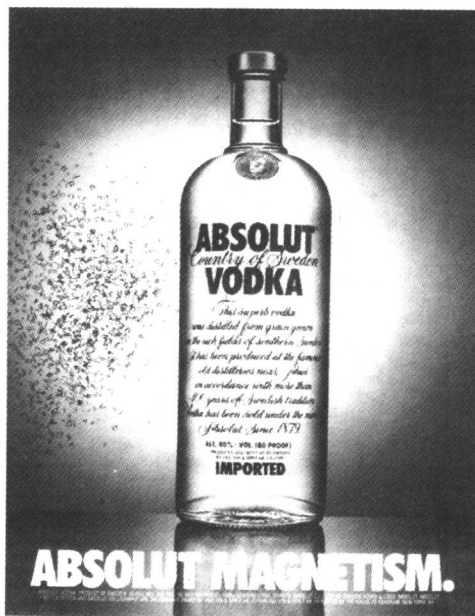


图 2: “绝对磁力”

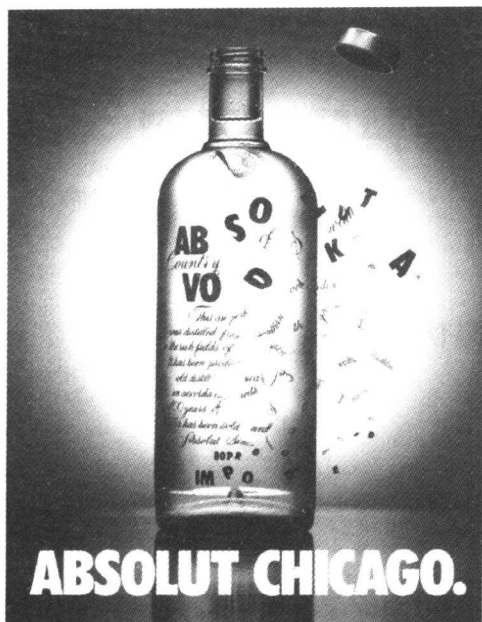


图3：绝对城市系列之“绝对芝加哥”，芝加哥以风城著称

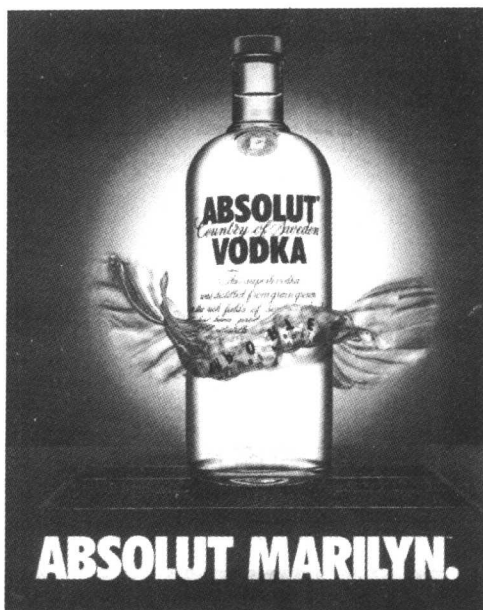


图4：“绝对玛丽莲”模仿玛丽莲·梦露被排风口吹起裙子的招牌动作

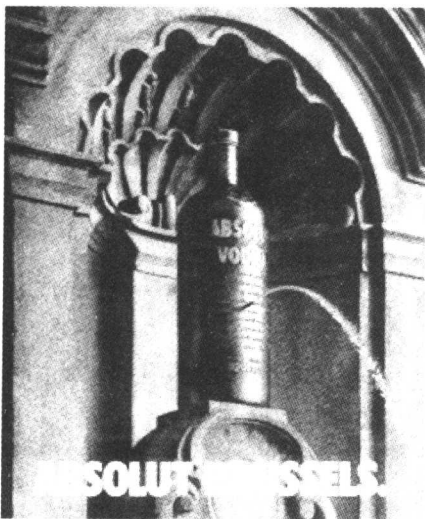


图5：“绝对布鲁塞尔”（标志铜像撒尿的小男孩被绝对伏特加酒瓶代替）

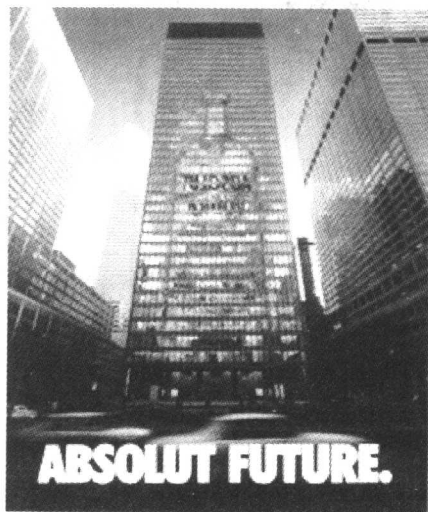


图6：“绝对未来”

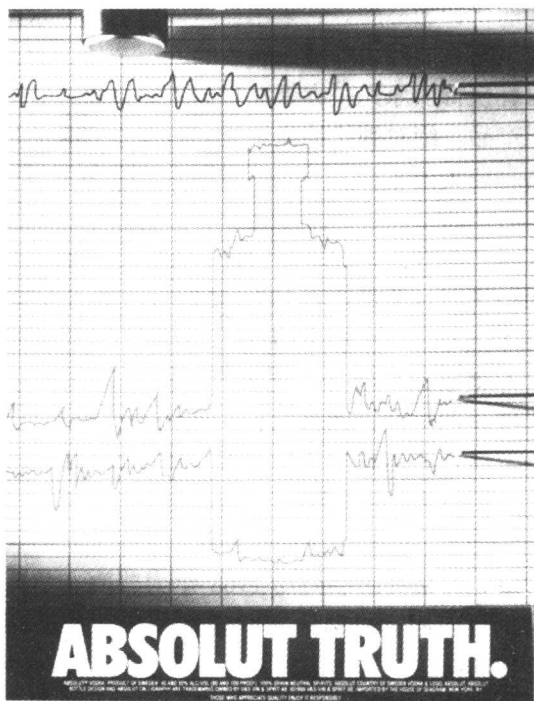


图 7：“绝对真实”，图中为测谎仪画出的曲线

图片来源：www.abolutevodka.com

（二）案例介绍

《广告时代》是全球最权威的广告专业杂志。在该杂志提供的美国历史上排名前 100 位最佳广告案例中，绝对牌伏特加（Absolut Vodka）排名第八，是当代广告成功案例中颇具神话色彩的一个。它的广告创意至今还为人津津乐道，堪称广告中的经典。这种瑞典生产的伏特加酒 1978 年才开始进入美国市场，在初期推广时由于产品乏善可陈，是巧妙的广告帮助它起死回生，这一过程中，广告创意起到了非常关键的作用。让我们一起翻开这一页，看看伟大创意究竟是如何产生的。

1. 产品背景

绝对牌伏特加 1879 年产自瑞典北部的一个小山村。在进入美国市场之前，绝

对是一种名不见经传的伏特加品牌。它采用当地纯净的矿泉水酿制，在发酵过程中经过一种特殊的提纯工艺，能除去酿造原料中的不纯杂质，因此生产出来的伏特加酒非常的纯粹。绝对牌伏特加原先一直都在瑞典本地销售，直到 20 世纪 70 年代末才获得许可成为出口产品。绝对牌伏特加认为，要建立未来的广阔市场，必须将产品推向一个新的市场——美国才行。

2. 市场状况

当时美国伏特加市场不容乐观：到 1970 年为止，美国每年消费 4000 万箱伏特加，但 99% 都是美国自己生产的——因为易于生产，所需原料少，且不需多年贮存。美国人不是非常习惯饮用伏特加，更多人喜欢的是威士忌（Whisky）。而且，许多消费者习惯把伏特加与橙汁、西红柿汁、汤力水（Tonic）或其他东西混合起来饮用。人们的消费习惯是“不在乎伏特加本身质量如何，越便宜越好”。^①

剩下 1% 的伏特加市场属于进口品牌。它的构成很有趣：主要是斯多利克纳亚牌伏特加（Stolichnaya）——这是一个俄国品牌，更符合人们认为伏特加最正宗的原产地在俄罗斯的印象。它是其出品公司 1968 年为获取在前苏联境外销售权而亏损出口的产品，专为出口而制，堪称前苏联最好的伏特加。当时卖 10 美元一瓶，差不多是美国国内品牌的两倍。在美国民众头脑中，斯多利克纳亚牌伏特加几乎成为俄罗斯伏特加的代名词。当时许多在美国制造的伏特加在取名时也都会带有类似俄语的发音：比如斯密诺夫（Smirnoff）、波波维（Popov）等。可见当时消费者心目中伏特加和俄罗斯之间根深蒂固的联系。接下来，更小的一部分进口伏特加是芬兰来的。芬兰伏特加进入美国市场晚于斯多利克纳亚几年，当时销量达 5 万箱。这样的销售成绩证明：在美国市场上，来自斯堪的纳维亚的伏特加也颇具竞争力。因为人们普遍认为在地理位置上，芬兰邻近俄罗斯，心理上会比较认同。另外还有来自波兰和其他国家的伏特加，在美国市场也只是刚刚立住脚。美国 1978 年又允许进口瑞典出产的 6 种伏特加，绝对牌伏特加只是其中之一。

绝对牌伏特加的销售代理商卡瑞龙公司（Carillon）在 1978 年产品初上市时曾投资 6.5 万美元作过市场调查，调查结果认为：该产品注定失败——人们普遍认为“绝对牌”这个名字太过噱头，瓶子形状不好看；酒吧的人认为这种瓶子的瓶颈太短、不方便倒取，而且绝对牌伏特加的清玻璃酒瓶设计太与众不同了——它像是一个隐形瓶子，摆在酒柜上一眼就看穿了，不像别的酒瓶子有色彩丰富的品牌标识和花哨的贴纸等。

^① Richard W. Lewis, TBWA, ABSOLUT BOOK, 1996.

3. 广告策略

面对几乎是本地伏特加和俄罗斯伏特加天下的美国市场，绝对牌伏特加没有特点——瓶子难看、品牌怪异，更无长处——它的产地瑞典根本无法引起人们对伏特加酒的联想。在找不到任何可以引起消费者注意的情况下，绝对牌伏特加几乎面临被放弃的结局。但是卡瑞龙公司坚持认为：这种产品与消费者印象中的伏特加是如此不同，以至于惯常的市场调研无法完整地理解它，^①而这时候，正好可以用强劲的广告赋予品牌强烈的个性。

于是，在这种信念的支持下，广告战役的策划成为绝对牌伏特加的最后一招。卡瑞龙公司选定的广告代理商是 TBWA 公司，由他们为绝对牌伏特加进军美国市场制定广告策略。TBWA 公司为绝对牌伏特加配备了精兵干将，其中的核心人物是一对很有经验的搭档：创意总监吉奥夫·海斯（Geoff Hayes）与文案格莱汉姆·特纳（Graham Turner）。公司希望广告在短期内能够提高产品的知名度。头一个创意是在广告中强调伏特加的产地瑞典——希望在沟通中人们会把产品质量与“瑞典 400 年传统”相联系。经讨论得出的广告画面是一个正在洗热水澡的瑞典人，这种创意非常符合美国人对瑞典的一般印象。

但海斯与特纳在研究后却认为：

（1）绝对牌伏特加的广告要与当时进口牌中的佼佼者斯多利克纳亚针锋相对。尽管绝对牌伏特加缺少俄罗斯的元素，但仍可以把它定位为斯多利克纳亚伏特加的一个实力相当的对手。

（2）对美国人而言，“瑞典”这个概念相当于空白。人们对瑞典的认识，通常是像英格丽·褒曼那样高个儿的金发美女，或是热水桶澡、沃尔沃汽车等。而且，人们很可能把瑞典与其他以 Sw 开头的国家如斯威士兰（Swaziland）和瑞士（Swiss）等混淆。

因此，两人都不同意采用“瑞典”路线。他们认为，首先要树立“绝对牌伏特加是市场上最好的伏特加”这一概念，但又不能在广告中直接说明。如果能以一种比较中立的方式展示，并且能够让人们自己去发现这一结论的话，可能会更有说服力。可问题的关键是，尽管绝对牌伏特加是同类中最棒的产品，同时有着最贵的价格，但它本身确实毫无特点可言。

就在即将用热水桶澡创意前去提案的前一天，海斯把工作带回家，一边看电视一边画草图。在这个 1980 年 11 月份的晚上，他随手画下一个瓶子，上面绕着一个

^① 何佳讯：《广告案例教程》，复旦大学出版社 2002 年 10 月第 1 版，第 157 页。

光环，在下方写下标题“这就是绝对的完美（This is Absolute Perfection）”。第二天他的搭档将标题中多余的文字删去，只留下两个字“绝对完美（Absolute Perfection）”。这个偶然得来的灵感，使大家突然意识到他们终于“找到了一些东西”。创意人员迅速地在5分钟内想出了10个创意，它们形成了一个系列的广告，大家都赞同它要比热水桶澡的创意好得多。

事实证明，这种以瓶子为主角，标题简洁到只有两个字的广告，引起了人们极大的兴趣和注意——广告的中心是印有商标的酒瓶特写，下方是只有两个词的一行英文“绝对××”，诸语双关地表明产品的某种特点（参见开篇图片）。通篇广告没有再花费任何笔墨讲述产品的故事，品牌被恰到好处地强调和重复。广告的独特性表达了产品难以言传的独特性，巧妙地解决了广告代理商和品牌持有者一直头痛的品牌特色问题。更有意思的是，与视觉关联的广告语能引起人们无穷的联想，赋予广告一种独特和奇妙的魅力。

4. 创意发展

绝对牌伏特加的“绝对瓶子”系列广告成为该品牌在美国市场成功的起点。接下来的每一个广告都沿用同一个模式——画面的中心永远是那只形状怪异、如同透明的瓶子，文案永远只有两个词，如“绝对吸引”“绝对高峰”“绝对宝藏”等等。每一则广告呈现出一种幽默和智慧，邀请消费者去琢磨和玩味。这种广告创意的模式一直持续至今，无人能及。在同一模式上演变成千上万张平面广告，几乎每一幅都深受喜爱。据说图书管理员要特别小心刊有绝对牌伏特加广告的杂志，因为有人会因为喜欢而把广告偷偷撕走；纽约街头的报摊小贩甚至可以把杂志上的伏特加广告撕下来另行出售，需要的人们也络绎不绝。人们对绝对牌伏特加广告的痴迷可以窥见一斑。

“总是相同，却又总是不同”是绝对牌伏特加的创意宗旨。广告表现模式相同，主题却在不断扩展变化。从最初的绝对产品系列到绝对物体系列，以及后来的城市、艺术、节日、口味、服装、主题艺术、欧洲城市、国家等系列，品种多达12类之多。

其中最著名的是“绝对城市”系列。这是1987年，绝对牌伏特加在美国加利福尼亚州热销，为答谢当地消费者的热爱，专门创作了一则名为“绝对洛杉矶”的广告，结果该广告深受洛杉矶市民的喜爱。绝对牌伏特加发现，如果将瓶子的创意跟消费者所生活的城市特征进行联姻的话，广告表现会更有趣，而且更容易引起共鸣。这一发现推动了原有的瓶子创意进一步的创新发展。城市系列广告中，瓶子的形象一再被强调，最终成为一个隐形瓶子，巧妙融合在每一个城市标志性的图像

中,比如纽约曼哈顿的中央公园、威尼斯的圣马可广场、伦敦的唐宁街首相府、布鲁塞尔撒尿的小孩铜像等。绝对牌伏特加借用独特的瓶形,不断寻找生活中的结合点,发布其独特的绝对哲学。人们喜欢这只精灵古怪的瓶子所发表的各种观点,因为它独特、智慧而幽默,渐渐的人们习惯了它的说话方式,绝对牌伏特加的绝对哲学成为一种时尚。

令人喜爱的广告效果不仅仅由于天才的创意,还在于广告代理公司 TBWA 出色的执行。绝对牌伏特加创造了只用平面媒体打开市场的奇迹。美国法律规定,烈性酒不得在电波媒体上发布广告。在这种限制下,工作人员在制作平面广告时,特别注意每一幅广告主题的选择和制作的质量。TBWA 不惜重金,聘请高水平的摄影师,将瓶子透明的质感和灵性拍摄得毫发毕现、精致动人。据说,最高的一个概念单制作费就高达 4 万美元。当人们习惯了一组绝对牌伏特加广告后, TBWA 就开始着手选择新的主题,重新引起人们的关注。他们相信,只有不断革新,才能让绝对牌在保持品牌调性的同时不断更新消费者对品牌的感觉,使品牌永远处于时尚的前端。绝对牌伏特加通过广告不断突破自己创立的先锋感。其中最成功和著名的一次突破,是找到著名的波普艺术家安迪·沃霍尔 (Andy Warhol), 请他在广告中画一只瓶子,从而彻底取消瓶子的照片,而广告主题就是“绝对的沃霍尔”。这种做法开启了绝对牌伏特加“绝对艺术”等系列作品,毫无疑问提升了品牌的艺术先锋的色彩。

杂志的热心参与也为绝对牌伏特加带来了极大的广告效应。《艺术论坛》的杂志封面上,在“绝对艺术”的标题下刊登了一系列当代艺术展览目录;《纽约客》杂志为了宣传绝对牌伏特加铺张华丽的广告甚至调整改变了它多年的圣诞节主题。

5. 市场效果

深受欢迎的广告带来的是喜人的销售效果。1980 年时,绝对牌伏特加还是一个在美国四处寻找立身之地的小品牌,年销售量不过 1.2 万箱。1989 年,销售量突破 10 万箱,位居美国进口伏特加市场第三。到 1996 年为止,绝对牌伏特加已经从一个名不见经传的品牌发展成为美国进口伏特加市场的领导品牌,占有率为 65%,年销售量达 5000 万公升,成为全球第二大伏特加酒品牌。这种惊人成就,绝大部分是获益于绝对牌伏特加独辟蹊径的广告策略。

绝对牌伏特加这项广告活动本身也受到广告界和媒体的高度评价。在其诞生后的 15 年间曾获得数百个广告奖项,并培养出一大批迷恋和收藏绝对牌广告的忠诚者。在不到 20 年的时间里,几乎人人都能“翻译”这则广告,而且能想象出广告

中缺少的那一部分，因为它更能激起公众感兴趣的那些令人回味无穷的内容。当然，最直接的肯定还是这些广告带来的市场实效——它把一个几乎毫无希望的产品，神话般地从低谷带到高峰，取得了人们意料之外的成功，这其中广告的作用功不可没。在日后发展过程中，绝对牌伏特加广告最重要的作用是不断巩固这种品牌形象，并通过不断变化与创新保持住其“一贯流行”的领导地位。

广告名言

“很明显，我们正在喝的只不过是容器，而不是以小麦和马铃薯浆为原料生产出来的酒。……同样的主张对许多产品都是适用的，越是平淡无奇、没有自己特殊个性的产品，那么，设计理念新颖的广告就一定能使它卖得更好。”

——（美）詹姆斯·B. 特威切尔：《震撼世界的20例广告》

“如果你能卖掉产品，那么你就卖产品；如果你不能卖掉产品，那么你就要卖产品的包装。”

——广告界的一种说法

“做得不好的广告往往就是那些创意与形式过于复杂的广告，广告就是要简洁明了。就像过去常说的那样，你如果把五个网球同时扔给别人，他们可能一个都接不住。但是如果你只扔给他们一个球，他们就能接住了。”

——洛集团的创始人及主席弗兰克·洛（Frank Lowe）

（三）案例链接

斯密诺夫伏特加酒“穿瓶”广告

20世纪20年代生活在巴黎的俄国移民弗拉基米尔·斯密诺夫（Vladimir Smirnoff）在自家的酿酒厂里创办了斯密诺夫伏特加。到20世纪末，斯密诺夫的品牌价值已经超过了10亿美元。如此卓越的成就，多半归功于斯密诺夫杰出的广告创意。

1962年，扬一卢必肯广告公司接手斯密诺夫的广告后，伏特加酒的销量就有了惊人的增长。这一时期的广告标题是《我过去……直到发现了斯密诺夫》，旨在告诉消费者：只有饮用斯密诺夫伏特加，才能从世俗的纷争与循规蹈矩的行为中释放自己的个性。但是后来出台的一些法规对酒精类广告的宣传大为不利，例如不能

在广告中暗示“如果饮用酒精类饮料能使人兴奋或者提高工作效率，甚至可以取得事业上的成功等等”。^①

为了顺应新的广告标准，斯密诺夫于1975年展开了第二轮广告战役。这一次他们采取的策略是避实就虚，即在文字上收敛，在形式上放任。在原有广告战役的基础上，斯密诺夫伏特加的广告代理商进一步研究如何利用不可知世界里的怪异行为来出奇制胜。他们发现，自然、清澈的酒液加上透明的古典玻璃瓶，光线可以毫无遮拦地通过，使斯密诺夫伏特加酒看起来就像一个空瓶子。而人们在饮用完高度酒之后，会自然产生幻觉。透明的酒瓶和酒后的幻觉，可以成为斯密诺夫伏特加酒广告中所要表现的主题，于是诞生了斯密诺夫伏特加广告宣传历史上最成功的一笔——斯密诺夫伏特加的“穿瓶”广告战役。

在平面广告和影视广告中，日常生活的每一幅画面只要透过斯密诺夫的瓶子看过去，立刻就会产生奇幻的效果——和一个与一般男人身材差不多高矮的叼着雪茄的青蛙亲吻；穿着潜水服在空中做花样跳伞动作；踩在绒毛地毯上的一只斜纹长筒高帮靴变成了一只“啃草”的斑马；皇家卫队威严的礼帽看上去是一个诱人的水果拼盘；披在舞女身上的长毛绒围巾成了一条蟒蛇；散落在荒漠里的鹿骨头竟然长出了美丽的犄角……透过斯密诺夫酒瓶“看见”的世界，光怪陆离却又寓意深远，它仿佛是对我们周围世界的滑稽模仿，也充满幽默和讽刺。在斯密诺夫瓶子营造的超现实主义氛围里，消费者获得了前所未有的畅快淋漓。

在1976~1982年整整6年的时间里，斯密诺夫伏特加带领消费者一起在这场旷日持久的广告战中大做白日梦。超现实的科幻构想、艳丽的图像、快速的场景转换，透过斯密诺夫伏特加酒瓶造成的幻像以强烈的视觉冲击力印入人们的脑海中，而这正是斯密诺夫伏特加广告一贯的风格。

事实证明，斯密诺夫伏特加的这种付出得到了极大的回报。到1983年，斯密诺夫伏特加在英国市场的占有率，竟然比其他品牌高出3倍之多。直到1992年，斯密诺夫伏特加的广告业务转为洛·霍华德·斯宾克广告公司（Lowe Howard Spink）代理后，他们依然沿袭品牌以往的广告所具有的梦幻感觉。他们为斯密诺夫创意并制作了一共340多个平面广告与招贴，还拍摄了三部耗资巨大制作精良的广告片，在40多个国家的影院里放映，深受全球追求时尚人士们的喜爱。

^① 戴夫·桑德斯：《20世纪广告》，何盼盼、黄语生、颜可维译，中国青年出版社2002年版，第65页。