

**FILM**

Bab tujuh

Kembali di tahun 1997 saat iklan Absolut masih merajalela di berbagai majalah: 90 persen dari keseluruhan anggaran, sisanya untuk media iklan luar ruang dan sejumlah kecil dialokasikan untuk iklan di Internet. Strategi ini dilakukan karena media cetak – majalah dan, dalam skala yang lebih kecil, surat kabar – masih merupakan cara yang paling efektif untuk menggapai para pencinta Absolut yang terus bertambah jumlahnya. Kami melakukan pengelompokan pembaca secara geografis, demografis, grafis kejiwaan dan, tentu saja, secara editorial. Dan meskipun kami tidak memasang iklan pada majalah-majalah dengan jumlah sirkulasi terbesar seperti *Reader's Digest* (yang tidak menerima iklan minuman keras) atau *TV Guide* (bukan media yang tepat bagi Absolut), kami banyak memasang iklan di majalah – majalah ternama seperti *Time*, *Newsweek*, *Sports Illustrated*, dan *People*.