

che al totale degli investimenti pubblicitari del settore agro-alimentare (ambidue i valori compresi tra l'1% e l'1,5%).

Un tale comportamento a livello di marchio (anche a livello di impresa, quando le marche sono diverse o la stessa!) non rappresenta di certo una strategia vincente.

Tuttavia (può apparire contraddittorio), ma alcuni marchi nonostante i ridotti investimenti pubblicitari continuano a riscuotere un notevole successo tra i consumatori.

Questo fenomeno può essere spiegato con diverse motivazioni:

- a) una campagna pubblicitaria ideata e condotta con sistemi di comunicazione innovativi può a volte creare fra i consumatori un'immagine molto forte del marchio, indelebile nel tempo, quasi affettiva (28);
- b) a livello di prodotto, si ritiene che l'olio d'oliva al pari di altri prodotti naturali e genuini, come il pane, la frutta, il latte, la verdura, ecc., goda di una certa immagine fra gli utilizzatori, rafforzata da alcuni valori dietetici. Inoltre, poiché una larga fascia di consumatori è costituita da utilizzatori abituali, questi continueranno con fiducia a far uso di questo condimento, indipendentemente dalla quantità di informazioni ricevute;
- c) le aziende olearie in diversi casi preferiscono sostenere i loro marchi per mezzo di iniziative promozionali, o altre forme

(28) È il caso di ricordare la campagna di informazione lanciata già negli anni sessanta dall'Olio Sasso. Secondo alcuni osservatori, grazie alla originalità dello spot ideato dallo Studio Testa di Torino, questo marchio è rimasto «interiorizzato» nel ricordo dei consumatori al punto che tuttora risulta una delle marche più conosciute, ciò anche a fronte di non eccessive spese pubblicitarie.