

Il restante 25% risulta suddiviso tra la stampa periodica (che recentemente ha registrato un forte sviluppo), affissioni, stampa specializzata ed una minima parte a mezzo radio e stampa quotidiana (tab. 29).

**TABELLA N. 29** - Ripartizione degli investimenti pubblicitari nel settore dell'olio d'oliva in base ai mezzi di comunicazione (1986-1988)

	1986		1987		1988	
	milioni	%	milioni	%	milioni	%
RETI TELEVISIVE COMMERCIALI	9.678	76,0	14.287	59,7	28.523	71,2
RETI TELEVISIVE NAZIONALI	1.310	10,3	3.503	14,6	2.306	5,8
STAMPA PERIODICA	1.056	8,3	3.771	15,8	4.351	10,9
STAMPA SPECIALIZZATA	264	2,1	733	3,1	1.113	2,8
AFFISSIONI	—	—	1.423	5,9	2.792	7,0
STAMPA QUOTIDIANA	402	3,2	223	0,9	373	0,9
RETI RADIOFONICHE	19	0,1	—	—	594	1,4
<b>TOTALE</b>	<b>12.729</b>	<b>100,0</b>	<b>23.940</b>	<b>100,0</b>	<b>40.052</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Studio TESTA-NIELSEN

In conclusione, si può affermare che nonostante il basso livello di investimenti pubblicitari, l'olio d'oliva continua a riscuotere un certo consenso fra i consumatori.

A livello di marchio sarebbe auspicabile un maggiore impegno - e maggiore incisività - da parte delle imprese del setto-