

- A maior parte da publicidade é veiculada entre os consumidores pela mídia
- O público, contudo, não espera que a mídia de massa bata à sua porta. As pessoas têm muitas outras atividades que competem com seu tempo e interesse, como o trabalho, a família, a igreja e o lazer.
- O que o público normalmente quer da mídia é entretenimento ou informação. Até que ponto um veículo de mídia fornece o que o público quer?

- Os meios de comunicação pelos quais o público tem de pagar, como a TV a cabo e as revistas, tendem a ser avaliados de uma forma um pouco mais crítica do que a os meios gratuitos, como a televisão aberta ou o rádio.
- Os editores de revistas que reagiram à prosperidade econômica dos anos de 1980, criaram muitos tipos novos e especializados de mídia.
- Durante a recessão no início dos anos 1990, algumas dessas publicações especializadas saíram do mercado e outras perderam dinheiro com a queda na circulação.

- Muitos dos que compõem o público de um determinado meio têm uma opinião formada (outros quase nenhuma) a respeito de um meio.
- Impressões são expressas por meio dos adjetivos que descrevem aquilo de que eles gostam.
- Os tipos de mídia que assumem um posicionamento costumam ser vistos como tendo uma imagem clara. Uma imagem representa sentimentos, atitudes, opiniões e fatos com relação a um meio.

A fidelidade a certos tipos de mídia

- Às vezes encontramos pessoas que gostam tanto de um tipo de mídia que desenvolvem uma fidelidade que vai além dos obstáculos econômicos.
- A fidelidade a uma determinada mídia, contudo, não significa necessariamente que os anúncios na mídia serão percebidos de forma similar ou que o público vá comprar mais do produto anunciado.
- Em geral, nos casos em que o produto sofreu alterações ou a publicidade sofreu mudanças de conteúdo ou de estilo de criação, a mensagem influenciará o comportamento de compra até certo ponto.

O uso da mídia e o comportamento daí resultante

- Alguns assinantes de revistas não lêem cada edição imediatamente. Os anunciantes que compraram espaço nessas revistas acreditam alcançar todas as pessoas que aparecem nas pesquisas das empresas como leitores dessas revistas.
- Existe uma idéia generalizada de que a televisão vende melhor do que a mídia impressa. A televisão é forma de intrusão; seu público tende a responder ao meio de forma mais regular do que à leitura de revistas. Além disso, há o fato de a televisão ser uma excelente ferramenta de instrução (usando o audiovisual).
- A capacidade de atrair um público numeroso varia de meio para meio. Os programas de televisão que apresentam pessoas famosas ou eventos nacionais interessantes, como as Olimpíadas ou o Futebol atraem um público imenso. Ainda assim, a resposta do público aos comerciais inseridos nesses programas varia muito.
- Algumas vezes o público presta atenção a um comercial ou anúncio impresso, mas não responde de imediato.



- O relacionamento entre o público e a mídia passa por toda a gama entre o casual e o intenso. Quando os times de Futebol estão jogando, a motivação para assistir a um jogo qualquer vai depender da chance que o time tem de estar nas finais.
- Mesmo que um veículo tenha um público numeroso e interessado, os números podem não ser uma determinante decisiva de seus efeitos. Os relacionamentos hoje não são fortes, especialmente entre determinados segmentos de público definidos.
- A mídia de massa hoje tende a ser deixada de lado por alguns planejadores de mídia em favor de outra mais especializada, com público menos numeroso e mais seletivo.

Qual a percepção que os consumidores têm da mídia interativa

- A mídia interativa é percebida de uma forma ligeiramente diferente dos outros tipos de mídia, até porque prioritariamente não se compram computadores com o intuito de ter acesso à publicidade, notícias ou entretenimento.
- Há quatro ou cinco anos, procurou-se inserir a publicidade nos computadores, mas depois de algum tempo muitos anunciantes e consumidores desistiram da idéia por considerá-la muito cara e difícil para ser usada com a finalidade de provocar compras.
- Com o crescimento da economia no início dos anos 90, novos canais de vendas começaram a atrair as pessoas. A Supervia da Informação atraiu muita atenção, assim como a publicidade interativa.
- Nesse meio tempo, um grande número de líderes em publicidade e marketing estão pedindo a seus colegas para irem mais devagar e que gastem algum tempo aprendendo sobre o assunto, até que adquiram uma noção mais apurada de seu funcionamento.

