

AD 10 años

EL LECTOR AD Y SU
RELACIÓN CON LA MARCA

Diez años han pasado desde el lanzamiento de la Revista AD en España y queremos analizar cómo es hoy nuestro lector y usuario, cómo se relaciona con nosotros y qué valor aporta a los anunciantes que confían en AD.



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

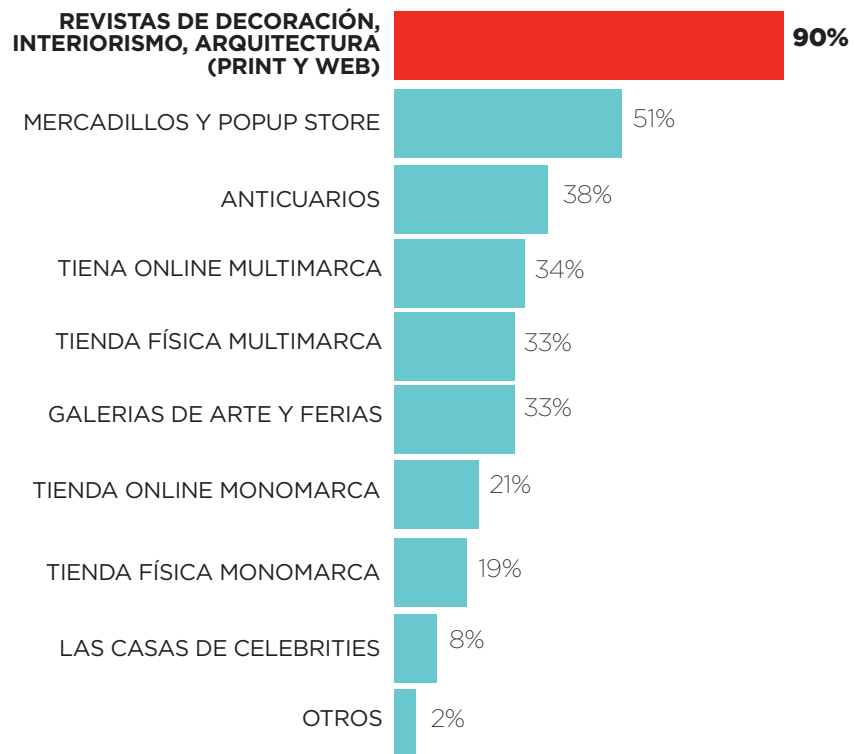
Instituto	<i>N People</i>
Universo	<i>Lectores/ Usuarios de AD en España</i>
Muestra	<i>370 personas</i>
Cuestionario	<i>25 preguntas/ 10 minutos</i>
Campo	<i>Mayo- Junio 2016</i>

EL LECTOR Y LA **DECORACIÓN**

EL LECTOR Y LA DECORACIÓN

INSPIRACIÓN

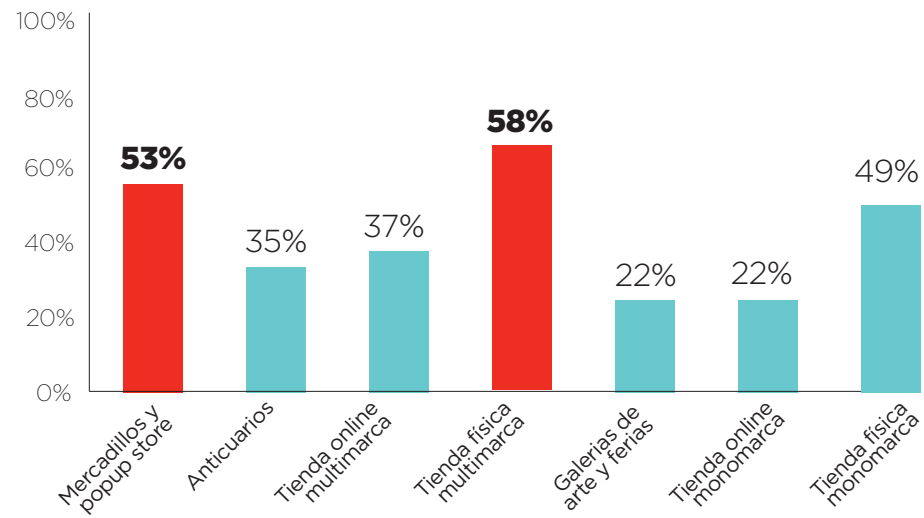
Las revistas (on/off) son su principal fuente de inspiración e información.



EL LECTOR Y LA DECORACIÓN

COMPRA

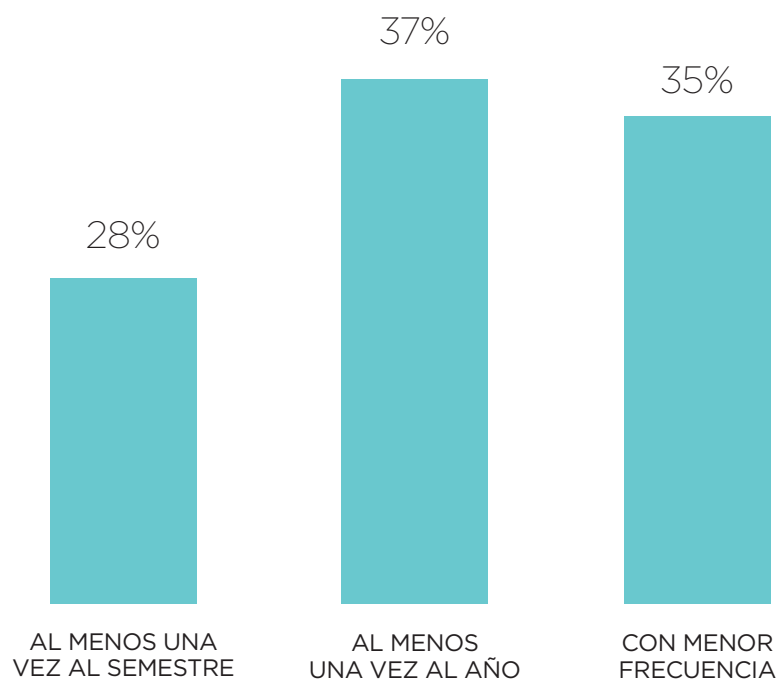
Las tiendas físicas son todavía la principal opción para comprar decoración si bien el canal online comienza a ser interesante para casi un **40%** de los lectores AD.



EL LECTOR Y LA DECORACIÓN

FRECUENCIA COMPRA

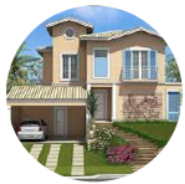
Más del **60%** de los lectores renuevan la decoración de su hogar al menos anualmente.



COMPARTIR

EL LECTOR Y LA DECORACIÓN

Invitar a casa es todavía la principal forma de compartir las compras con los círculos familiares y de amigos. Le siguen las redes sociales Instagram y Facebook.



81%

INVITO A MIS AMIGOS
A VERLO A CASA



26%

LO COMPARTO
EN INSTAGRAM



21%

LO COMPARTO
EN FACEBOOK



11%

LO COMPARTO
EN PINTEREST



EL LECTOR Y LA
MARCA AD

DISTINTOS FORMATOS **DISPONIBLES**

El **70%** de los lectores combinan los formatos impresos y digital de AD.

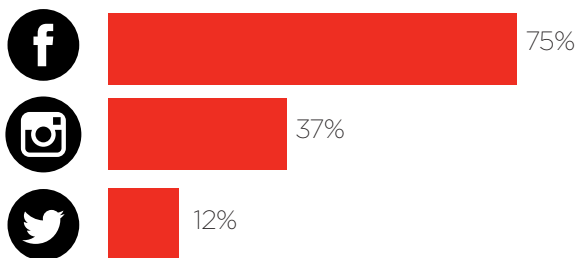
- **75%** son lectores de la **revista impresa** AD Architectural Digest.
- **31%** visitan el **sitio web** de AD Architectural Digest.
- **12%** son usuarios de la **APP** de AD Architectural Digest.



OTROS PUNTOS DE CONTACTO CON AD

● Redes Sociales

55% de los entrevistadores ha consumido/visitado contenidos de AD a través de **Redes Sociales.**



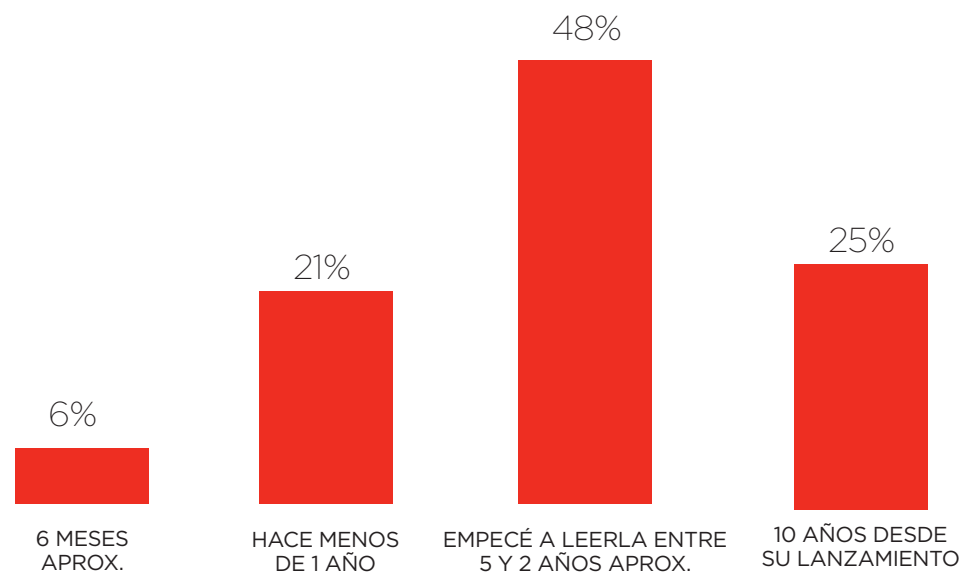
● Eventos

12% ha asistido a algún **evento** relacionado con la revista AD.



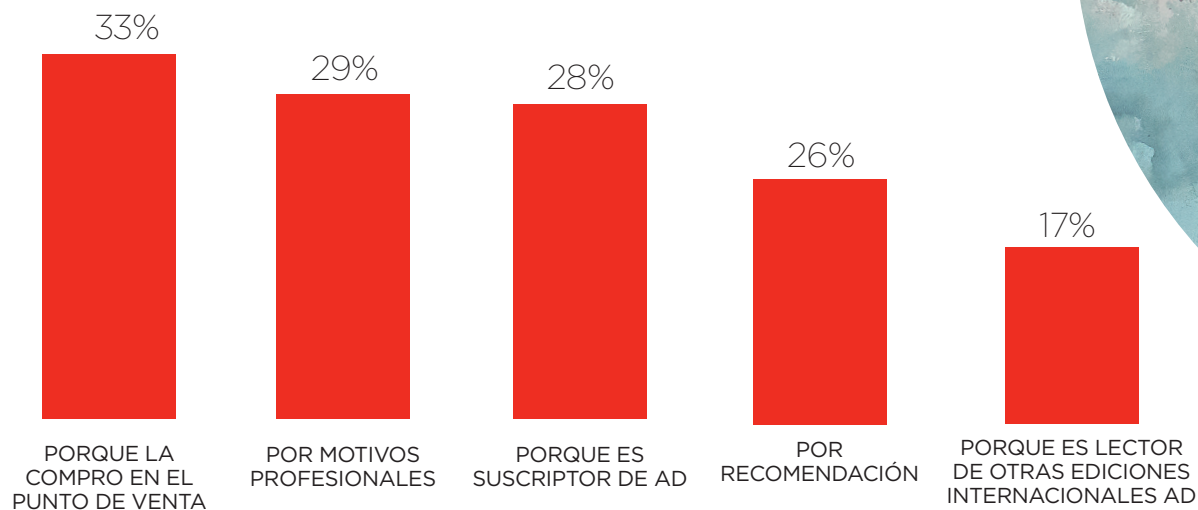
RELACIÓN CON LA REVISTA **IMPRESA**

El **73%** lee la revista desde hace más de 2 años y **25%** es fiel desde su lanzamiento en 2006.

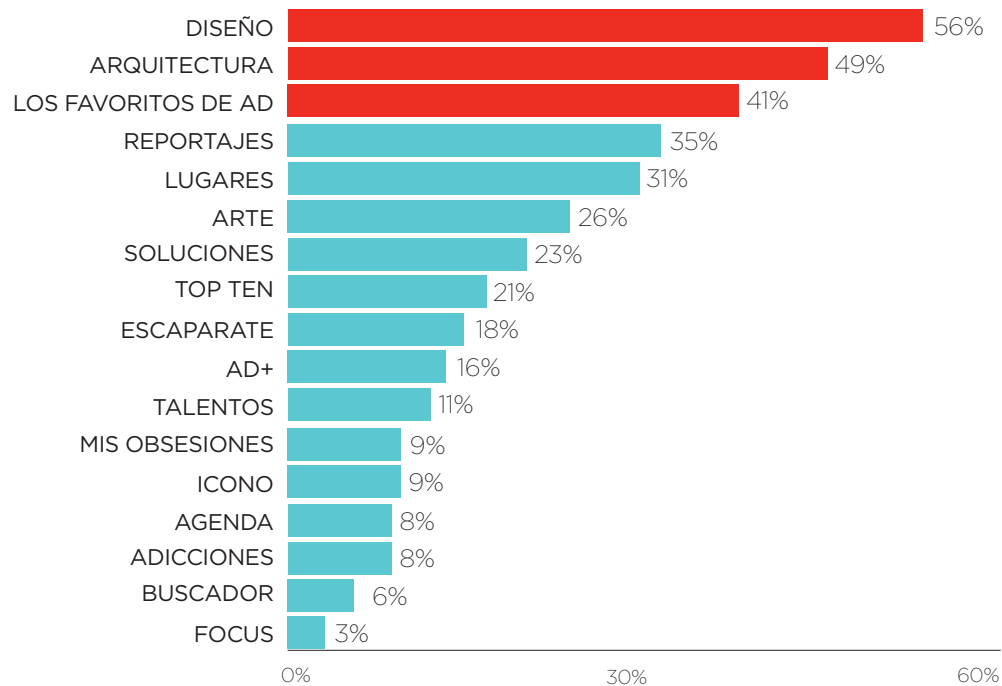


MOTIVOS DE COMPRA DE LA REVISTA

Los lectores compran AD porque ya tienen una fuerte relación establecida con la revista (suscripción o profesión), por su prestigio (recomendación o lectura de otras ediciones) y por visibilidad en punto de venta.



CONTENIDOS MÁS VALORADOS



¿QUÉ IMAGEN DE MARCA TRANSMITE AD?

64%

Su contenido es **aspiracional**,
me invita a soñar

56%

Innovadora (en diseño,
contenidos y/o fotografía)

48%

Es **práctica**, su contenido se
puede aplicar a la vida real

53%

Tiene una **maquetación**
y diseño cuidados

¿QUÉ LA HACE TAN DISTINTA EN **SU SECTOR?**

67%

El diseño, la fotografía, la parte más visual.

45%

La presencia de diseñadores, artistas o profesionales del sector que me gustan.

44%

El enfoque que tiene.



PERFIL DEL **LECTOR**

PERFIL DEL LECTOR

El **35%** de los lectores de AD realizan una profesión relacionada con la **decoración** y el **interiorismo**

La mejor edad para el consumo **42 años** edad promedio

Con alta capacidad adquisitiva **67%** clase alta/media-alta y **24%** clase media-media

Con un estilo de vida urbano **73%** residen en **hábitatas urbanos**



Fuente: EGM 2° Acum 2016

Activos y dinámicos
65% trabaja actualmente

Un lector mixto
34% Hombre
66% Mujer

Nivel cultural y educación alto
40% estudios superiores

DOS TIPOS DE LECTOR IGUAL DE INTERESANTES PARA LAS MARCAS

- El **experto**, fiel seguidor de marcas conocidas con tradición e historia, que valora la calidad por encima de todo.

49%
SIEMPRE INTENTÓ COMPRAR MARCAS DE CALIDAD

47%
ME SUELEN PEDIR CONSEJO SOBRE LOS TEMAS QUE ME INTERESAN, CONFÍAN EN MI CRITERIO

46%
SOY FIEL A LAS MARCAS QUE ME HAN DADO BUEN RESULTADO CON ANTERIORIDAD

- El **descubridor**, que busca marcas nicho y la novedad en todos los sectores.

38%
ME INSPIRO EN LAS PERSONAS A LAS QUE ADMIRO (EXPERTOS, GURÚS...)

27%
ME GUSTA COMPRAR LAS ÚLTIMAS NOVEDADES QUE SALEN AL MERCADO (SEA TECNOLOGÍA, MODA, CULTURA, GASTRONOMÍA)

21%
LAS MARCAS QUE MÁS ME GUSTAN SON MARCAS MINORITARIAS



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Para el lector /usuario de AD, las revistas son su principal fuente de inspiración.
- Una gran parte combinan formatos print y digital de AD.
- AD tiene un lector muy cualificado y fiel, alta implicación con la cabecera.
- Sus contenidos favoritos están relacionados con diseño, arquitectura y favoritos, lo cual demuestra la experiencia y alta preparación del lector.
- La imagen de marca AD que tiene el lector está fuertemente marcada por valores de aspiracionalidad, novedad y diseño.



AD ES **INSPIRACIÓN**

DISEÑO atracción Energía
evocadora magia **estilo**
REFERENTE **carisma** elegancia
gusto TENDENCIA
ACTUAL EXCELENCIA adictiva
Belleza Admiración **EMOCIÓN**
brillante deseo **INNOVACIÓN**
esencial **sublime** moderna Genial
Diferente **ECLECTISISMO**
IMAGINACIÓN **Exclusiva**
FASCINACIÓN Creativa esencial ensueño

GRACIAS