

Appendix 1: Focus group script

1. Introduction

2. Advices for the group session

3. Opening questions

-Does everyone know the brand in question? In that case, do you have any product of such brand?

-Why did you choose that brand? What did you appreciate at the time of choosing that brand?

-What do you think the brand really wants to sell?

-Do you identify such brand with any value, principle...? Why?

-Which channel do you prefer at the time of buying a product of that brand? Physical channel? Online? Or other types of channels such as mobile apps? Why?

4. Specific questions

-Do you remember one advertising campaign of the brand? In that case, could you explain it and show your point of view about it?

-What do you think its aim is?

-What do you think about its slogan? (JUST DO IT)

-What is your opinion about the logo?

5. Comparison between 2 advertising campaigns (Nike and Adidas)

Nike advertising: <https://youtu.be/4gncBADVKkwv>

-What is your opinion about such campaign?

Adidas advertising: <https://youtu.be/DpR50O1nGNs>

-What is your opinion about such campaign?

-Do you recognise similarities and differences between them?

-What do you think about this type of advertising in comparison with the more traditional types of adds? (Those in where the product were shown and the company only show the characteristics of the product and do not try to create an experience or an emotional link with the target customer)

Appendix 2: Focus group transcription

Moderador: Buenas tardes yo soy Eduardo Manzano y voy a ser el moderador de este focus group.

Moderador: Lo primero de todo, En mi trabajo de fin de grado me he dedicado a estudiar cómo el marketing ha pasado de una perspectiva más tradicional en el que las compañías se dedicaban solo a vender un producto para conseguir un beneficio económico a una perspectiva más experiencial y emocional en el que se busca que conectes con el cliente para de alguna forma crear un vínculo entre la compañía y el cliente y de esa forma crear una lealtad para que el cliente se sienta conectado con la compañía y sea su primera opción. Entonces es por eso que la intención de esta sesión es analizar cómo una compañía mundialmente conocida como Nike ha conseguido mediante este tipo de marketing crear una marca perfectamente reconocida por unos valores y características.

Entonces, si es posible, presentaros todos por favor.

Moderador: Lo primero de todo, la entrevista está siendo grabada, espero que no sea ningún inconveniente. Si es posible que hable una sola persona a la vez y si alguien tiene una opinión diferente a los demás es importante que nos la haga saber. El objetivo de esta sesión es que todos mostréis vuestros puntos de vista y cuanto más aportéis mucho mejor ya que diferentes perspectivas harán el estudio más amplio y permitirá sacar más conclusiones. Con lo cual vamos a empezar con las primeras preguntas:

¿Todos conocéis la marca? En ese caso, tenéis alguna prenda de dicha marca?

Daniel: Si, de hecho ahora mismo mis zapatillas son de dicha marca

Laura: Sí, toda mi ropa de gimnasio es de la marca

Asier: Mis zapatillas para jugar al fútbol son de la marca

¿Qué creéis que la marca quiere vender?

Sergio: Ropa deportiva

Álvaro: Productos deportivos en general

David: Pienso que también intentan vender ropa urbana para gente joven mezclando el deporte con la modernidad

Sergio: Es un estilo formal pero a la vez deportivo, tu puedes ir con una sudadera de Nike para ir bien vestido a una cita o una cena, no solo a hacer deporte

¿Identificais la marca con algún valor, principio?

Álvaro: Con el esfuerzo yo creo, su lema es “Just Do It”

Miguel: Con la motivación; quieren que creas en ti mismo

¿A la hora de comprar un producto de Nike, qué preferís, comprarlo en una tienda física, online, o a través de otros nuevos canales como las Apps? ¿Por qué?

Asier: Yo personalmente prefiero por Internet debido a que, además de que puedes ver reseñas escritas por otros consumidores acerca de X producto, también tienes más variedad de ofertas e incluso, si Nike saca alguna edición especial a veces sólo puedes comprar esa edición vía online. Además tienes otro contenido que es interesante como las Newsletter en la que a veces te cuentan una historia relacionada con Nike y Lebron James o Cristiano y me parece interesante. Además te hace ahorrar tiempo en vez de ir a la tienda.

Miguel: Yo prefiero ir a la tienda a probarme y vivir la experiencia del consumidor de ver el ambiente de la tienda en la que te muestran fotos y vídeos de tus atletas favoritos y las ropas que usan ellos.

Laura: A mi me parece más interesante mirar las reseñas y luego ir a la tienda a preguntarle dudas a los trabajadores especializados en la marca.

Álvaro: Yo veo en redes sociales como Instagram, Twitter... al deportista con la camiseta o las botas y luego ya ir a la tienda a probarlo.

Miguel: Pero yo pienso que por ejemplo el hecho de entrar a la tienda y sumergirte en el ambiente que crea dicha tienda y en ese “submundo” es una experiencia única que te motiva a investigar dicha tienda y sus productos y luego llegar a casa y desde la página web comprar dicho producto.

Laura: Todo depende, yo ha habido veces que mirando en la página web quería comprar unas zapatillas especialmente para gimnasio y acabé comprando unas para correr. Creo que el hecho de ir a este tipo de tiendas en las que contratan a trabajadores especialmente cualificados en el sector es importante para que te detallen perfectamente lo que estás comprando.

Sergio: Yo lo que valoro más es la mayor variedad de ofertas que la marca tiene por la página web.

Álvaro: En mi caso que soy seguidor del Atlético de Madrid y Nike siendo que es la marca que viste al equipo, sí que el ir a la tienda del equipo creo que es una experiencia que prefiero vivir a comprarla en Internet porque creo que tienes muchos más productos y es más entretenido.

Nike últimamente ha desarrollado una plataforma en Internet llamada Nike ID mediante la cual tu puedes diseñar las zapatillas a tu gusto, ¿qué opináis de ello?

Marta: Es genial porque puedes hacer ropa exclusiva, puedes diseñar todo, la suela, los cordones... Yo lo hice y no salían más caras que las zapatillas convencionales, fue genial.

¿Alguno de vosotros recuerda alguna campaña publicitaria de Nike?

Miguel: Hace poco vi una que era una pasada, mezclaba hitos históricos del deporte con personas negras junto con lo que es la motivación y la superación personal. Me pareció muy bonito que tuvieran un detalle con la población negra ahora que últimamente en Estados Unidos están siendo tan conocidos diferentes actos racistas. Te llevan a lo emotivo. Esos anuncios te venden la experiencia, la emoción, te ponen imágenes de gente en sus carreras exitosas y tú te emocionas y decides comprarla. Ellos venden la marca, no el producto.

¿Que creéis que pretenden esos anuncios?

Marta: Emocionar.

Laura: Un vínculo con el consumidor.

Álvaro: Que te identifiques con la marca y compartas valores con ella.

Dani: Motivar, como los anuncios en los que cogen a sus mejores estrellas para que te identifiques con ellos y por ejemplo, te compres las zapatillas de Neymar que es tu futbolista favorito.

Laura: Intentan que no bajes la mirada de la pantalla, con sus historias te venden una línea que seguir.

¿Qué opináis de su eslogan: “Just Do It”?

Laura: Te motiva para hacerte saber que eres capaz de hacer todo lo que te propongas

Asier: Está en la misma línea con los valores que intenta transmitir la marca. Esfuerzo, motivación...

Miguel: Que dejes de pensar y empieces a actuar.

Sergio: Es un resumen muy bueno con los valores que intenta transmitir, a mi me gusta como eslogan.

¿Qué os inspira su logo? (Se les muestra una imagen de él?)

Sergio: Es como un “check”, si el eslogan es “hazlo” esto es “lo has hecho”.

Laura: Si, como que has completado algo.

Miguel: A mi me transmite velocidad.

Ahora os voy a mostrar dos campañas publicitarias, una de Nike y otra de su mayor competidor; Adidas. Despues os haré unas pequeñas preguntas acerca de ellos

Anuncio Nike

¿Qué os sugiere este anuncio?

Laura: Que puedes con todo, que no tengas límites, que puedes hacer lo que quieras si te lo propones.

David: Que puedes alcanzar todas las metas que te propongases aunque parezcan muy lejanas.

Laura: Que no importa contra quien compitas que no es nadie como para ganarte.

Dani: Inspira a todo el mundo que salga a la calle y haga deporte, que puede conseguir todo lo que se proponga.

Sergio: A mi me ha gustado la mezcla que hace con gente de a pie, niños... y luego con famosos, también que no se centra en un deporte, sino en todos. Me ha gustado.

Laura: Tocan a gente de todos los deportes porque en el muestran a un deportista estrella de cada deporte, lo que lo hace muy inclusivo.

Sergio: Es un mensaje muy motivacional. En el que te dice que si te esfuerzas puedes llegar a ser como tus ídolos.

Anuncio Adidas

¿Qué os sugiere este anuncio?

Miguel: No es tan motivacional.

David: La perspectiva es totalmente distinta, en el de Nike se centra en el deporte y en el de Adidas por ejemplo salía streamers de videojuegos, influencers... Adidas se está centrando en la moda y vida cotidiana usando gente que no tienen por que ser deportistas como tal.

Laura: Está enfocado diferente, en el caso de Nike no me he fijado en la ropa que llevaban sino en lo que te estaban contando, y en el caso de Adidas se centran más en enseñar su ropa que en contar una historia. Yo personalmente valoro más la historia que el producto.

Sergio: El anuncio se centra en algo que no es el deporte siendo Adidas una marca deportiva.

¿Podrías decirme si es que hay similitudes y diferencias en los dos anuncios?

Laura: Nike se centra más en la historia y Adidas en el producto. Eso sí, las dos te están contando una historia e intentan meterte en el guión de lo que están contando en vez de venderte el producto directamente.

David: En los dos hay gente referente en su sector. La mayor diferencia que he visto es que Adidas ha abogado más por la aparición de streamers, cantantes, influencers mientras que Nike se mantiene firme en su propuesta por el deporte usando a deportistas como imagen.

Sergio: El anuncio de Adidas para mi pasa mucho más desapercibido que el de Nike. El hecho de como está grabado el anuncio, la música, el ver más variedad de gente famosa y exitosa... te engancha más.

Laura: El anuncio de Nike se ve mucho más impactante. Solo por los efectos especiales que salen en él ya deja claro que la marca ha empleado más dinero en hacerlo que Adidas, el cual es un anuncio más simple. Creo que el de Nike es más espectacular.

De acuerdo, para acabar, me gustaría que me dijerais que os parecen este tipo de campañas publicitarias en comparación con las campañas más tradicionales en las que solamente se presentaba el producto que se quería vender mostrando sus características y ventajas sin intentar empatizar con el cliente a través de ninguna historia similar a las de las dos campañas que habéis visto ¿Cuál creeis que os parecen más efectivas?

Álvaro: Personalmente yo prefiero estos anuncios debido a que actualmente casi no veo la televisión, solo consumo Youtube, en donde los anuncios los puedes pasar cada 5 segundos, así que pienso que esos primeros 5 segundos son importantes, entonces si me muestran un anuncio en el que simplemente me están diciendo: mira esta zapatilla o camiseta o lo que sea, se que me van a vender una cosa que me da igual y la voy a pasar a los 5 segundos, pero si veo en los primeros 5 segundos una historia interesante, igual si que me planteo continuar viendo este anuncio para ver como termina esa historia. Creo que este tipo de anuncios me parecen más efectivos actualmente.

Laura: Además este tipo de anuncios ayudan mucho más al boca a boca porque tu ves unas zapatillas anunciadas y a no ser que te gusten mucho no se las vas a pasar a tus amigos, pero ves un anuncio de este tipo y piensas : “Que chulo, mira tía a ti que te gusta el baloncesto te va a encantar”.

Miguel: Llega un punto que comentas más el anuncio que lo que venden. Por ende comentas la marca. No compras una zapatilla, compras la marca, la experiencia, los valores, lo compras todo.

David: Es más importante vender una idea que un producto.

Laura: Estos anuncios te hacen levantar la cabeza del televisor para ver de que tratan, los otros son más típicos y a mi, personalmente, no consiguen convencerme nunca. La gente de Nike están buscando un consumidor fiel, que a los 2 años se le rompan sus zapatillas y al día siguiente vaya a comprarse unas nuevas zapatillas Nike, y con estas campañas lo consiguen.

Sergio: Yo creo que son más interesantes estos nuevos tipos de anuncios. Primero porque si tú anuncias unas zapatillas y yo no estoy interesado en comprar zapatillas, ese anuncio va a pasar completamente desapercibido para mí y también te inculcan unos valores que te pueden llegar a motivar a hacer ejercicio y que también incluyen toda la marca. No te están intentando vender un solo producto.

David: Claro, mejor vender la marca, la cual engloba muchísimas cosas, que de esa marca vender cosas por individual.

Moderador: Muchísimas gracias a todos por participar, buenas tardes.

