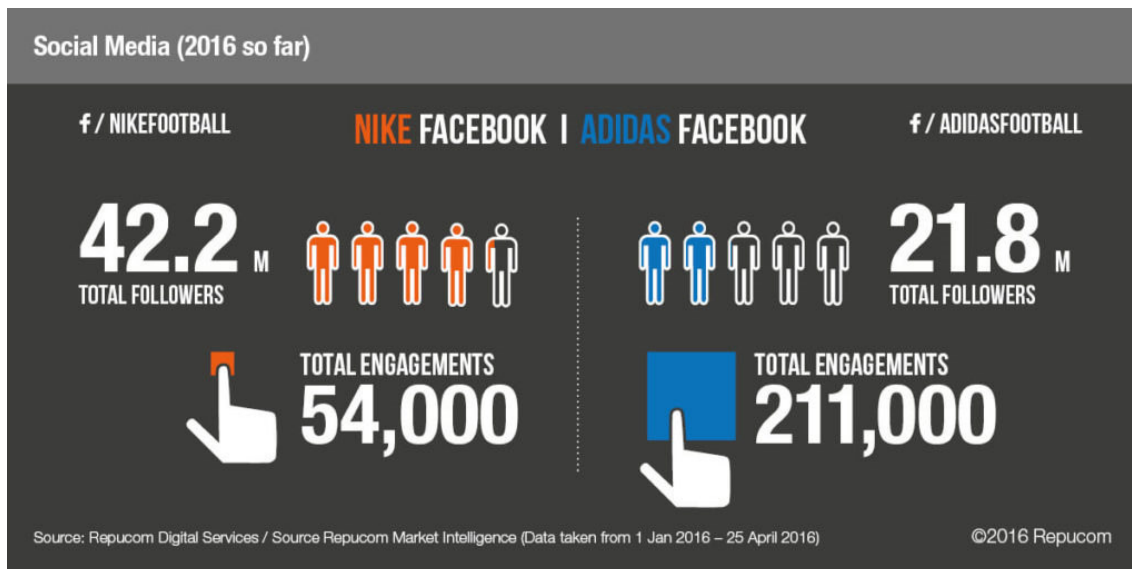


са по-малко от тези на Adidas. В Twitter последователите на Adidas са превъзхождани от тези на Nike, докато във Facebook, разликата е дори по-голяма. Но трябва да се има предвид, че ангажирането на потребителите не означава, че повече от тях.

**Фигура 1 Социалните медии на двете компании**

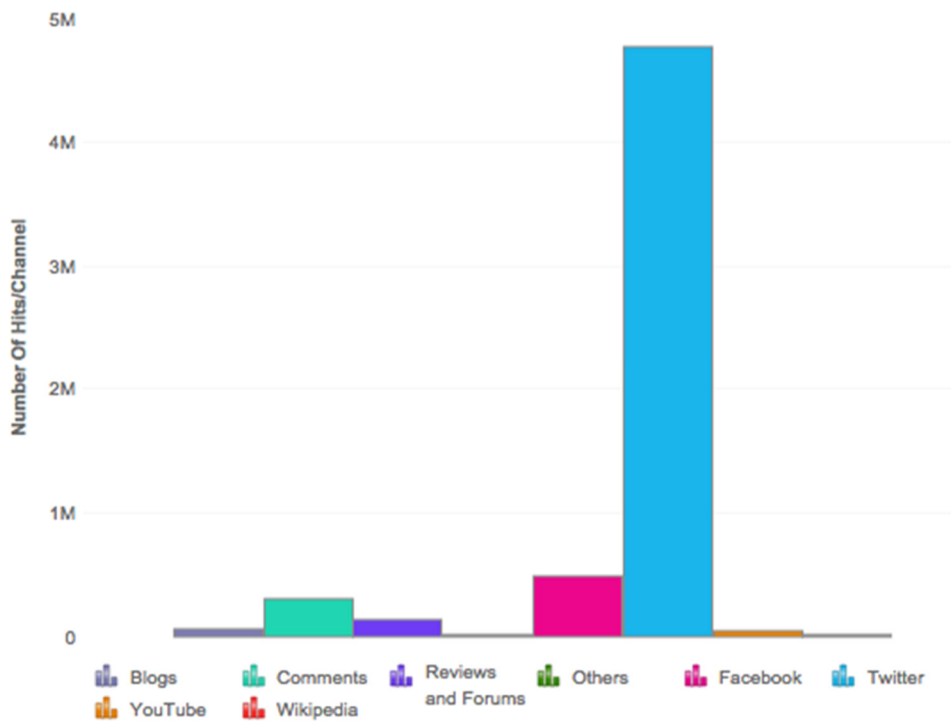


**Източник:** <http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/05/nike-vs-adidas-on-social-media-2016-1024x512.jpg>

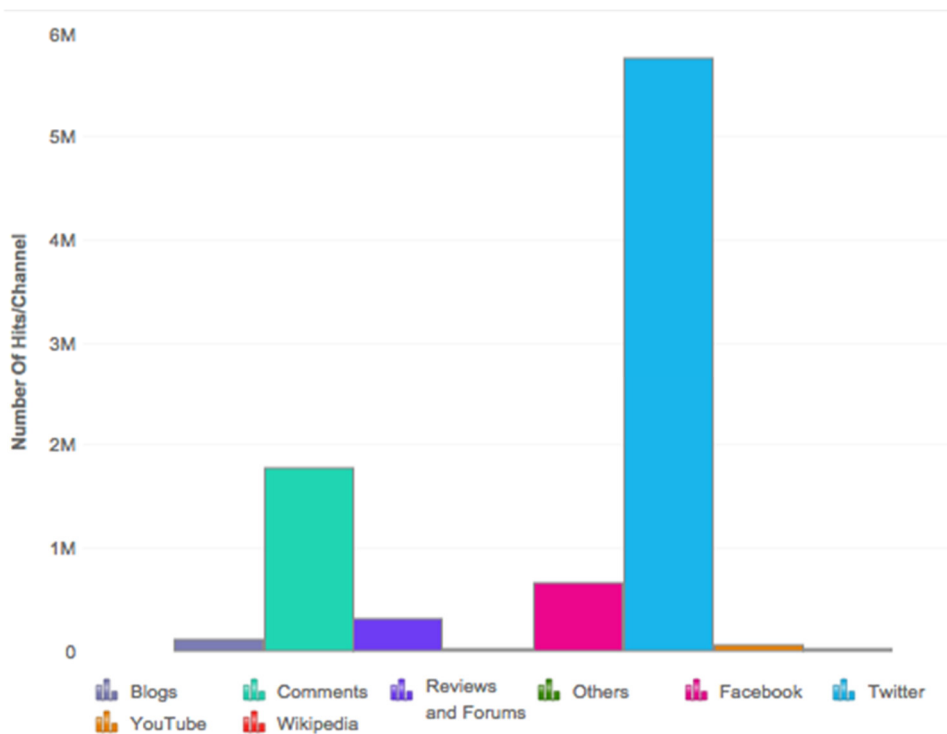
За да могат марките да максимизират своя органичен обхват и да оптимизират изразходваните средства, това е времето за активиране на съдържанието на героите / основните лица, носители на бранда.

Nike генерира 2.8 милиона повече социални разговори от Adidas и нейните CRM комуникации са представени от почти 60% онлайн новини. Nike генерира средно 44,923 социални медийни разговора на ден, докато Adidas - 30,225. Twitter е най-популярният канал за CRM и на двете марки и Nike генерира повече разговори в онлайн каналите със секции за коментари, отколкото във Facebook.

**Фигура 2 Социална общност Adidas**



Фигура 3 Социална общност Nike



Източник: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/battle-brands-adidas-versus-nike/>

И двете марки постигат предимно неутрални настроения в социалните медии.