

# Adidas vs Nike : l'autre match que cache l'Euro


*Comme lors de chaque compétition internationale de football, les deux équipementiers investissent massivement en communication pour bénéficier du rayonnement d'un événement à dimension mondiale. Focus sur le match que se livrent les deux marques sur le digital.*


## **Des dispositifs digitaux qui ne jouent pas sur l'originalité**

C'est devenu une tradition à chaque compétition de grande ampleur, les deux marques mobilisent leurs stars du ballon rond sous contrat pour vanter les mérites de leurs dernières collections. A cette occasion, les deux marques ont choisi des stratégies très différentes sur le digital.



## **Focus sur l'activité Social Media des deux équipementiers**

En se plongeant plus en profondeur sur les stratégies adoptées sur les réseaux sociaux, deux logiques distinctes en termes de publications de contenu us apparaissent. Alors que Nike capitalise sur son spot publicitaire et utilise ses réseaux sociaux comme simples relais de ce spot, Adidas fait le choix de maintenir un engagement fort de sa communauté durant toute la durée de la compétition. Pour cela, la marque publie régulièrement des contenus et fait vivre son concept #FirstNeverFollows via les différentes équipes qu'elle sponsorise et leurs performances. Depuis le début de la compétition, Adidas a publié 83 post sur ses différents réseaux, là où Nike n'en n'a publié que 19. Un choix qui pour le moment ne se révèle pas payant au regard des différents chiffres d'engagements que nous avons pu récolter depuis le début du tournoi.

Le match que se livre les deux marques sur le volume d'engagement tourne en la faveur de Nike, sur la majorité des réseaux. Adidas dégage les meilleures performances sur Instagram, grâce à sa stratégie de publication. Mais cela n'est pas seulement dû aux différences de taille entre leurs communautés respectives. L'analyse des taux d'engagement par post montre que Nike enregistre également des taux plus élevés s'  chacun des supports. Adidas semble subir les effets de sa stratégie de déclinaison de sa campagne lancée en mai et n'a donc pas pu bénéficier d'un effet buzz autour de son nouveau spot. Lorsque l'on regarde le nombre d'interactions autour des films sur YouTube le constat est encore plus flagrant : presque 32 millions vs 400 000.