**adidas е коронована за „Най-споделяна марка“ на UEFA EURO 2016**

**- adidas господства в битката на марките за споделено съдържание за големите футболни моменти това лято -**

**- Кампанията #FirstNeverFollows “предефинира правилата на маркетингa в реално време” -**

**- Марката генерира повече от 1.6 милиона споделяния в социалните медии -**

**- Хаштагът на кампанията е използван седем пъти повече от най-близкия конкурент в Instagram и Twitter -**

****

**Херцогенаурах, 12-ти Юли** – adidas получи титлата „най-споделяна марка“по време на футболното лято, което включваше финала на UEFA Champions League Final (Шампионска лига на УЕФА), Copa America (Купа Америка) и UEFA EURO 2016 (УЕФА Европейското първенство 2016). Като продължение на постижението за „най-коментирана марка“ по време на 2014 FIFA World Cup (Световната купа на ФИФА 2014) в Бразилия, този път adidas имаше стратегически фокус на „качеството“ – измервайки споделянията като най-ценна форма на взаимодействие за потребителите в социалните медии.

Фокусирайки подхода към своето съдържание върху ключови активи, федерации и обувки, adidas беше марка номер едно по отношение на споделяне. Марката натрупа 1.61 милиона споделяния в Twitter (шервания на постове), Facebook (споделяния), YouTube (директни споделяния и споделяния в други социални платформи), Instagram (потребителски тагове) и онлайн медия (споделяния в социални платформи).

В частност, по време на UEFA EURO 2016 (УЕФА Европейското първенство 2016), adidas успя да доминира дневният обем споделяния в 27 от 30-те дни на първенството, от първия мач на 10 юни до финала на 10 Юли. Това доведе до окончателните 1.17 милиона споделяния, два пъти повече от броя на следващата голяма марка.

Едно от специалните постижения на adidas беше и тонът на споделянията. От гледна точка на употребата на хаштагове, те бяха седем пъти повече от тези на следващата голяма марка. Резултатът е употребата на 685 000 хаштага в Instagram и Twitter, което означава, че бранда имаше най-споделяното рекламно съдържание в социалните медии, също така adidas е най-видимата марка.

adidas фокусира усилията си към стабилните взаимоотношения, които марката има със своите партньори – възползвайки се максимално от кратки видео филми, снимки и GIF-ове отнасящи се за федерациите на Германия, Уелс, Белгия и Испания, както и с ключови играчи като Пол Погба, Месут Йозил и Гарет Бейл. Марката демонстрира иновативен подход към правата си за UEFA, осигуряващи достъп до футболни кадри, ексклузивни портрети на играчите след мач и светлините LED пана на терена, употребени за излъчване на съдържание по време на турнира.

От гледна точка на продуктите, фокусът беше посветен на обувките от гамата Mercury, носена от редица от най-големите световни звезди, съпътстван от послания създадени да предадат усещането да бъдеш първи и в крайна сметка акцентират на девиза на кампанията на марката “First Never Follows” (Първите определят правилата).

**Коментирайки успеха на кампанията “First Never Follows” (Първите определят правилата), Директор глобални комуникации – футбол, Флориан Алт каза:**

„Следвайки успехът от 2014 FIFA World Cup (Световната купа на ФИФА 2014) в Бразилия, където adidas беше коронован за най-коментирана марка, ние отново пренаписахме правилата за маркетинга в реално време през лятото на 2016 г. Преследвайки качествен показател, като най-споделяно в социалните мрежи, резултатът показа, че съдържанието на adidas носещо посланието First Never Follows (Първите определят правилата), резонира на по-дълбоко, по-съдържателно ниво. Продуктите ни и здравите взаимоотношения с нашите партньори, ни отличиха от конкуренцията, предизвиквайки споделеност и циментирайки нашата позиция, като футболна марка номер едно.“

**За допълнителна информация, моля посетете** [**http://news.adidas.com/GLOBAL/PERFORMANCE/FOOTBALL**](http://news.adidas.com/GLOBAL/PERFORMANCE/FOOTBALL) **или се свържете с:**

Георги Манчев

PR Manager – B+RED

Email: george.manchev@bplusred.com

Tel: +359 88 8576999

**Бележки към редакторите:**

Анализиращата технология, използвана за измерване на резултатът от кампанията: Sysomos, Sprinklr, Tubular Labs, Simply Measured и собствени аналитични средства в рамките на платформите на социалните медии.

**Относно adidas Football:**

adidas е глобален лидер във футбола. Компанията е официален спонсор / официален партньор и доставчик на най-значимите футболни турнири в света като: FIFA World Cup™ (Световната купа на ФИФА), FIFA Confederations Cup (ФИФА Купа на конфедерациите), UEFA Champions League (Шампионска лига на УЕФА), UEFA Europa League (Лига Европа) и UEFA European Championships (УЕФА Европейското първенство). adidas спонсорира някои от световните топ клубове, между които: Manchester United (Манчестър Юнайтед), Real Madrid (Реал Мадрид), FC Bayern Munich (ФК Байерн Мюнхен), Juventus (Ювентус), Chelsea (Челси) и AC Milan (АК Милан). Някои от най-добрите играчи в света имат договор с adidas. Това са: Leo Messi (Лео Меси), Paul Pogba (Пол Погба), Gareth Bale (Гарет Бейл), Thomas Müller (Томас Мюлер), Luis Suárez (Луис Суарес), James Rodríguez (Хамес Родригес), Diego Costa (Диего Коста) и Mesut Özil (Месут Йозил).