“哪儿挡得了我们”

疫情打乱了原本忙碌的生活，将大多数人困在家里。在这期间，越来越多的中国人，展现出不可阻挡的斗志，通过各种方式克服困难，保持活力，用行动证明着“哪儿挡得了我们”。4月10日，耐克发布《太阳出来了》主题影片，向每一位无惧困难，用行动诠释“哪儿挡得了我们”的运动员致敬，同时也希望以他们所展现出的积极力量，激励人心。

在碎片化时代，品牌必须回到消费者的生活空间，融入消费者，持续传递品牌核心价值，才能形成对主流人群的高频到达，实现品牌的集中引爆。耐克这次的营销主题鲜明，广告源自生活，文案直白朴实，活动呼朋引伴，都表达了运动带来的魅力。面对惶惑不定的未来，无论身手如何，我们比任何时候都更团结，更亲如一队，当“我”成了“我们”，就没什么对付不了的难。正是Nike在此次对抗疫情中所表现出的坚韧精神，引起很多的共情与共鸣。

网络营销自出现时起，就对市场环境、营销观念和营销策略造成了巨大的冲击。构建于互联网的网络营销，不仅拓展了传统体育市场营销的方式和渠道，而且也对改善企业的营销环境、培养核心竞争力、实现经营目标具有重要意义。

（资料来源：百度百科，https://v.qq.com/x/page/t0948vg9e7n.html，有修改）