**耐克公司成功应对刘朔退赛带来的公关危机**

北京时间2008年8月18日，北京奥运会田径比赛在鸟巢进行。在男子110米栏小组赛第六组中，中国飞人刘翔因伤退出了比赛，爆出奥运会开始以来的最大冷门。

而刘翔代言了众多品牌：凯迪拉克、安利纽崔莱、可口可乐、白沙文化、杉杉男装、千里马汽车、伊利、交通银行、联想、元太、奥康、中国邮政EMS、NIKE、中国移动等。其中一级代言（2000万元）：耐克、可口可乐、伊利以及VISA。

竞技体育的残酷让很多人始料不及，伤痛让刘翔被迫饮恨赛道。刘翔的身价会不会因为退出比赛而大幅下降？赞助商的利益会不会受到损害？对于原本设计的广告预案是否需要转型？如果说影响最大的，要算刘翔黄金跑鞋的提供者以及非奥运赞助商耐克公司。此番刘翔退赛对耐克的影响有多大还很难界定，但我们看到耐克在事件突发之后强大成熟的公关应急能力，对于阿迪达斯以及国内其他体育企业而言似乎是一场现实版的公关危机化解实践演示。

首先耐克火速推出刘翔新广告版，成功将公众对刘翔的关注，引到自己品牌上。“爱运动，即使它伤了你的心”，8月19日一早，很多人都在报纸上看到了耐克为刘翔量身定做的最新广告。这一句广告词，也让公众的关注目光，从受伤的刘翔，转移到精明的耐克身上，最早把支持刘翔从言语落实到行动。耐克广告创意成功地将危机化解为关注点。

我们可以看到，耐克公司此次成功应对突发事件时，没有选择回避，敢于接招，并且立即行动，用十足的创意，大打“亲情牌”，把人们对于刘翔因伤退赛的关心成功转移到耐克品牌上，成功化解了这场灾难，将损失降到最低。

（资料来源：骆秉全.体育市场营销学实训指导[M].北京：人民体育出版社，2014.）