



LA PUBBLICITÀ NELLA STORIA DELLE OLIMPIADI

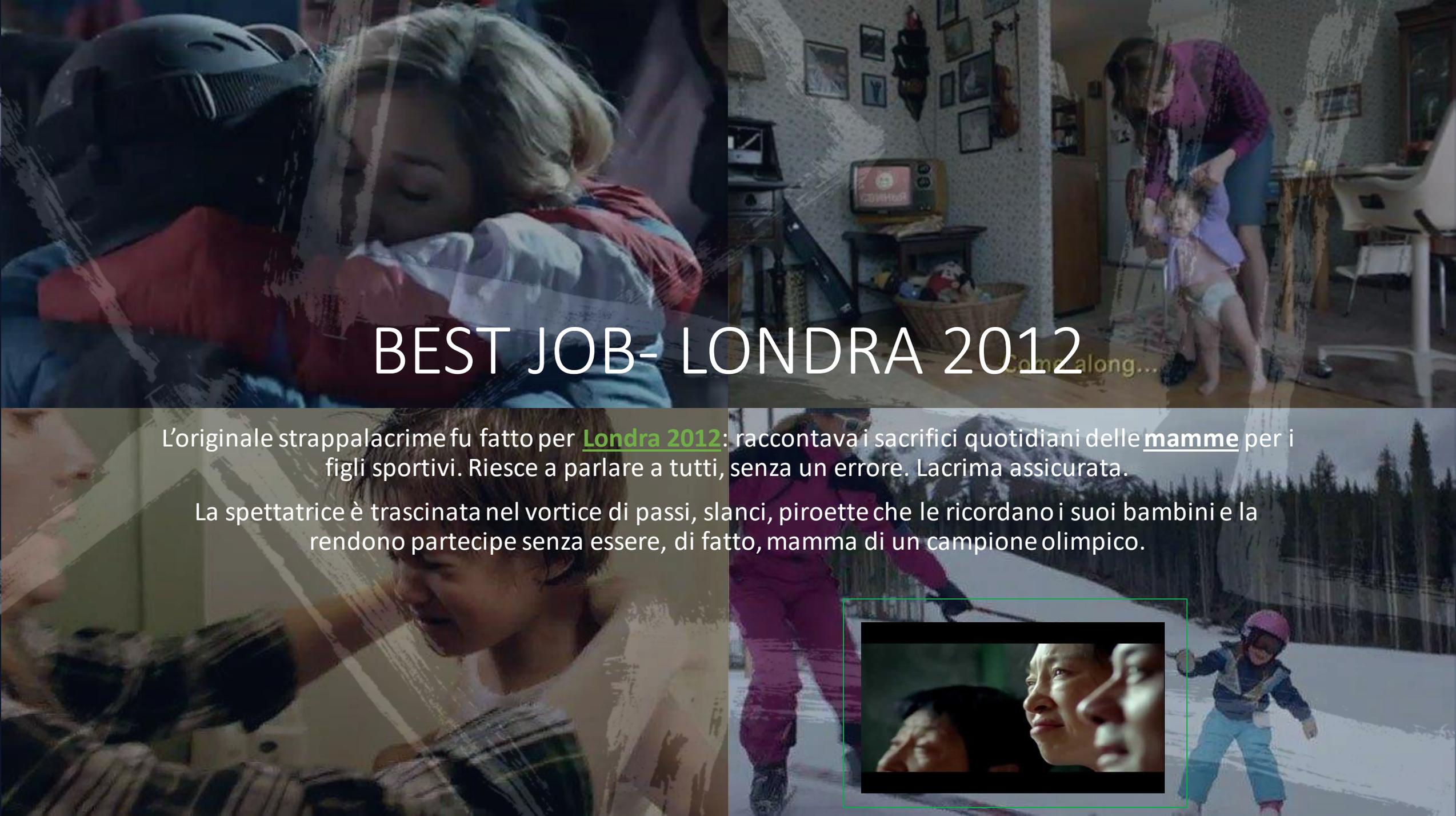
Pubblicità tra storia, tradizione,
innovazione, creatività e mutamento



BEIJING 2022

Olympic Winter Games Beijing 2022
dal 4 al 20 febbraio





BEST JOB- LONDRA 2012

L'originale strappalacrime fu fatto per [Londra 2012](#): raccontava i sacrifici quotidiani delle mamme per i figli sportivi. Riesce a parlare a tutti, senza un errore. Lacrima assicurata.

La spettatrice è trascinata nel vortice di passi, slanci, piroette che le ricordano i suoi bambini e la rendono partecipe senza essere, di fatto, mamma di un campione olimpico.

THANK YOU, MOM

Il video "thank you, mom" presenta delle **madri forti** che supportano i sogni dei loro figli, nonostante le situazioni difficili in cui vivono, sacrificandosi quotidianamente per realizzarli.

Mostra i momenti, grandi e piccoli, in cui la forza di una madre fa la differenza, e aiuta a costruire l'istante in cui ogni bambino raccoglie il proprio coraggio sul palcoscenico più grande del mondo: le Olimpiadi.





NIKE: FIND YOUR GREATNESS

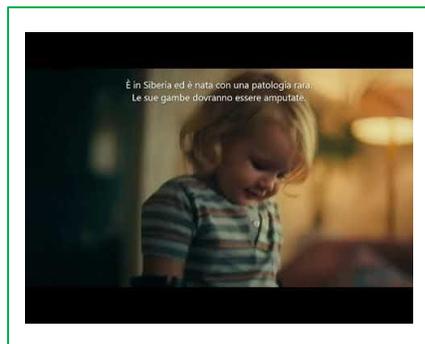
La campagna pubblicitaria Nike: Find Your Greatness, è stata realizzata per ispirare chiunque voglia ottenere successi nello sport. Lo scopo della campagna è spingere tutti gli sportivi, non solo gli atleti professionisti, a raggiungere i propri obiettivi e i propri successi migliorando continuamente sé stessi.

È stata la campagna di cui si è parlato di più durante i giochi, che ha portato a ricavare circa 506 milioni di dollari. Soprattutto, ha motivato davvero il pubblico, che ha contribuito al successo della app Nike+, che da quel giorno in poi ha registrato molti più iscritti.



NIENTE È IMPOSSIBILE: GLI SPOT DELLE PARALIMPIADI

Lanciato in occasione del Super Bowl e ripreso per le Olimpiadi in corso a Tokyo, lo spot Toyota racconta la storia di Jessica Long, bambina abbandonata in un istituto in Siberia, adottata e diventata una delle nuotatrici più vincenti di sempre alle Paralimpiadi.



“Crediamo che ci sia speranza e forza in tutti noi” è il messaggio finale dello spot: la forza dei bambini abbandonati di andare avanti, nonostante tutto, e la forza delle famiglie che aprono il cuore e la casa all'accoglienza; a quel “diritto di essere figlio” di cui bisogna sempre ricordarsi.





WE'RE SUPERHUMANS

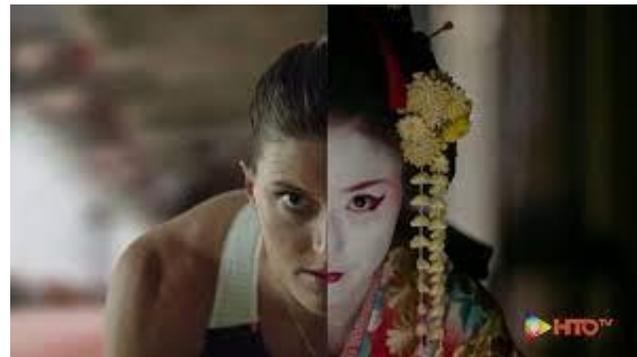
Al grido di “Yes I can” gli “atleti musicisti” cantano e mostrano che i loro handicap non sono affatto ostacoli, ma solo un modo alternativo di vivere il mondo.

La loro determinazione, la loro voglia di farcela e di partecipare è più forte di qualsiasi difficoltà o pregiudizio.

VIDEO SOCHI 2014



Questo video va contro la propaganda russa contro i gay durante il periodo delle Olimpiadi del 2014. Il provvedimento già in vigore al tempo dei giochi di Sochi delineava sanzioni pesanti per chi dovesse rimuovere l'omosessualità verso i minori di 18 anni: promuovere vuol dire in questo caso anche tenersi per mano. Tuttavia, il Comitato Olimpico Internazionale ha rassicurato tutti dicendo di aver ricevuto garanzie dal governo russo che non ci saranno discriminazioni contro gli sportivi né contro i tifosi.



TOKYO 2020. OMEGA × GIAPPONE

Omega, la celebre casa svizzera specializzata nella produzione di orologi di lusso, ha realizzato uno spot di 60 secondi che è un trionfo di creatività. Lo spot è intitolato “Timekeeping and tradition: Omega meets Japan”.

Un lavoro creativo che si è basato sulla conoscenza piena dell'azienda e del paese che ospita i Giochi Olimpici, in modo da far emergere al meglio le caratteristiche di ognuno. Questo spot dimostra anche che, a guardarsi dentro, una risposta la si trova sempre e che la conoscenza delle cose arriva sempre dopo un attento studio. Il tutto condito da una sana creatività.

“La cosa importante nei Giochi Olimpici non è vincere ma partecipare. La cosa essenziale nella vita non è conquistare ma combattere bene.”

-Barone Pierre De Coubertin-



Lavoro svolto da Flora Irene, Frosio Benedetta e Situra Beatrice della 3AC del liceo ginnasio "Daniele Manin" di Cremona