

SPECIAL OLYMPICS WORLD WINTER GAMES SWITZERLAND 2029

33% NOTORIETÀ

della popolazione totale conosce gli Special Olympics World Games (risposte assistite)

55% INTERESSE

di coloro che conoscono i SOWWG sono interessati all'evento

84% ATTESA

di coloro che sanno che la Svizzera ospiterà i SOWWG 2029 attendono l'evento con entusiasmo

EFFETTI SPONSORING / MARCA

80%

valutano l'impegno sociale delle aziende come importante

58%

Probabilità di una percezione positiva del marchio come risultato di una sponsorizzazione SOWWG 2029

40%

La sponsorizzazione SOWWG 2029 influenzerebbe positivamente la decisione d'acquisto

83%

di coloro che conoscono i SOWWG associano l'evento a valori importanti

TOP 2 DELL'IDONEITÀ DEI SETTORI COME SPONSOR DELLE SOWWG

Sports / Outdoor

47%

Sanità / Pharma

45%

Assicurazione malattia

40%

Mobilità / Trasporti

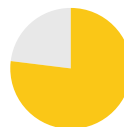
32%

SOCIETÀ E INCLUSIONE



86%

considerano normale interagire con persone con disabilità intellettive o cognitive



77%

approvano il sostegno pubblico ai SOWWG 2029 da parte delle autorità



82%

valutano il sostegno politico per le persone con disabilità in Svizzera come importante



72%

prevedono un impatto positivo sull'immagine della Svizzera grazie ai SOWWG 2029

IMMAGINE FORTE

Dove esiste notorietà, l'immagine è eccellente. La sfida risiede nella copertura – non nella reputazione.

COSTRUIRE NOTORIETÀ

Comunicazione sistematica necessaria. Solo il 13% della popolazione totale sa che la Svizzera ospiterà nel 2029. Lo storytelling è la leva centrale.

PIATTAFORMA ATTRATTIVA

L'engagement nell'ambiente SOWWG aumenta simpatia e credibilità. Effetto particolarmente forte tra il pubblico sportivo.

TEMA GUIDA: COMUNITÀ

Comunità come motivo genera la più forte risonanza. Posizionare appartenenza, coesione e inclusione come messaggio centrale.