

SPECIAL OLYMPICS WORLD WINTER GAMES SWITZERLAND 2029

33% NOTORIÉTÉ

de la population totale connaît
 les Special Olympics World Games
 (réponses assistées)

55% INTÉRÊT

des personnes connaissant
 les SOWWG s'intéressent
 à l'événement

84% ANTICIPATION

des personnes informées que la Suisse
 accueillera les SOWWG 2029
 se réjouissent de l'événement

EFFETS SPONSORING / MARQUE

80%

évaluent l'engagement social
 des entreprises comme important

58%

Probabilité d'une perception positive
 de la marque suite à un sponsoring
 SOWWG 2029

40%

Le sponsoring SOWWG 2029
 influencerait positivement
 la décision d'achat

Sports / Outdoor

47%

Santé / Pharma

45%

Assurance maladie

40%

Mobilité / Transport

32%

83%

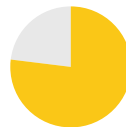
des personnes connaissant
 les SOWWG associent l'événement
 à des valeurs importantes

SOCIÉTÉ ET INCLUSION



86%

considèrent l'interaction
 avec des personnes en situation
 de handicap intellectuel ou
 cognitif comme normale



77%

approuvent le soutien
 public aux SOWWG 2029
 par les autorités



82%

évaluent le soutien politique
 aux personnes en situation
 de handicap en Suisse comme
 important



72%

escomptent un impact
 positif sur l'image de la Suisse
 grâce aux SOWWG 2029

IMAGE FORTE

Là où la notoriété, l'image est excellente.
 Le défi réside dans la portée –
 pas dans la réputation.

PLATEFORME ATTRACTIVE

L'engagement dans l'environnement
 SOWWG augmente significativement
 la sympathie et la crédibilité. Effet for
 auprès des publics sportifs.

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

Communication systématique nécessaire.
 Seulement 13% de la population totale
 sait que la Suisse sera l'hôte en 2029.
 Le storytelling est le levier central.

THÈME DIRECTEUR: COMMUNAUTÉ

Communauté comme motif génère
 la plus forte résonance. Positionner
 appartenance, cohésion et inclusion
 comme message central.