

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

83%

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

TOP 2 DE L'ADÉQUATION DES SECTEURS EN TANT QUE SPONSOR DES SOWWG

Sports / Outdoor

47%

Santé / Pharma

45%

Assurance maladie

40%

Mobilité / Transport

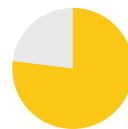
32%

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

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.

PLATEFORME ATTRACTIVE

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

THÈME DIRECTEUR: COMMUNAUTÉ

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