

Nike est la première marque associée aux Jeux olympiques d'été de 2024, selon le rapport TGM Global Olympics Report 2024

Le TGM Global Olympics 2024 capture l'enthousiasme sportif mondial, offrant des insights clés sur le comportement des consommateurs et la dynamique des marques.

SINGAPORE, July 17, 2024

[/EINPresswire.com/](https://www.einpresswire.com/) -- Alors que la flamme olympique s'apprête à embraser la scène mondiale, [TGM Research](https://www.tgmresearch.com/), une société d'études de marché axée sur la technologie et spécialisée dans la collecte de données

en ligne à l'échelle mondiale et la technologie d'enquête innovante, annonce fièrement le lancement du [TGM Global Olympics Report 2024](https://www.tgmresearch.com/report/2024-global-olympics-report). Cette étude complète, menée dans 26 pays auprès d'un échantillon diversifié de plus de 14 400 répondants, fournit une analyse approfondie des fans de sport du monde entier, de leur niveau d'engagement et des marques qui captent leur attention lors de cet événement monumental.

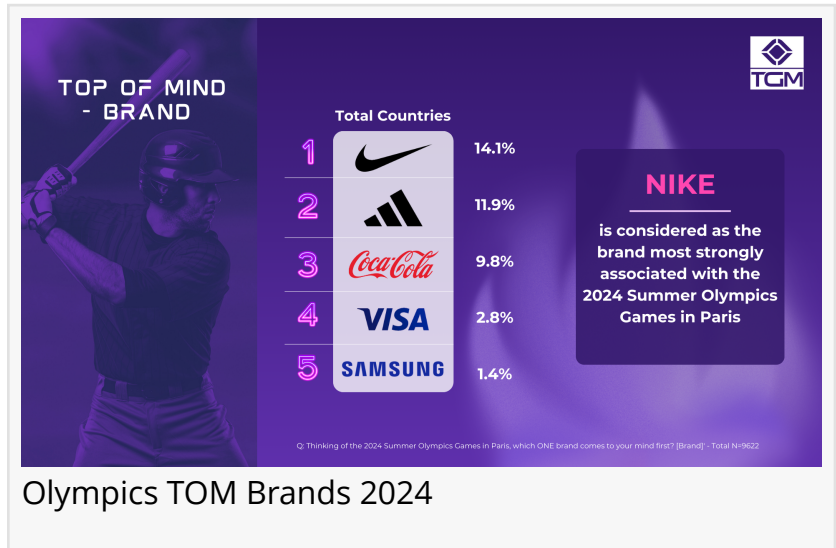
“

Notre objectif est de fournir des informations détaillées pour soutenir les stratégies d'investissement des entreprises.”

Greg Laski, CEO of TGM Research

large participation et sa variété de sports, offre des opportunités uniques aux marques ciblant le marketing sportif. Notre objectif est de fournir aux entreprises des informations détaillées pour soutenir leurs stratégies d'investissement dans ce domaine. »

Vous trouverez ci-dessous un résumé des principaux enseignements du TGM Global Olympics Report 2024:



- L'engouement pour le sport augmente : 59 % des personnes interrogées dans tous les pays étudiés se disent intéressées par le fait de regarder ou de suivre des événements sportifs. La Coupe du monde de la FIFA est considérée comme l'événement sportif le plus populaire au monde. Si les Jeux olympiques d'été bénéficient également d'une attention considérable, ils suscitent un intérêt plus marqué dans les groupes d'âge plus élevés, puisque 52 % des 55 ans et plus et 42 % des 45-54 ans suivent l'événement.

- L'intérêt mondial pour les Jeux olympiques de Paris 2024 : selon les résultats de l'étude, l'intérêt mondial pour les Jeux olympiques de cette année s'élève à 52 %, la région Asie-Pacifique (APAC) affichant le plus grand enthousiasme (65 %), suivie de près par l'Afrique (64 %). L'Europe et l'Amérique latine affichent des taux d'intérêt de 48 % et 55 %, respectivement. A l'inverse, malgré un nombre plus important d'athlètes aux Jeux olympiques par rapport aux autres pays, les États-Unis affichent la plus grande indifférence, 40 % d'entre eux n'exprimant aucun intérêt pour ce tournoi.

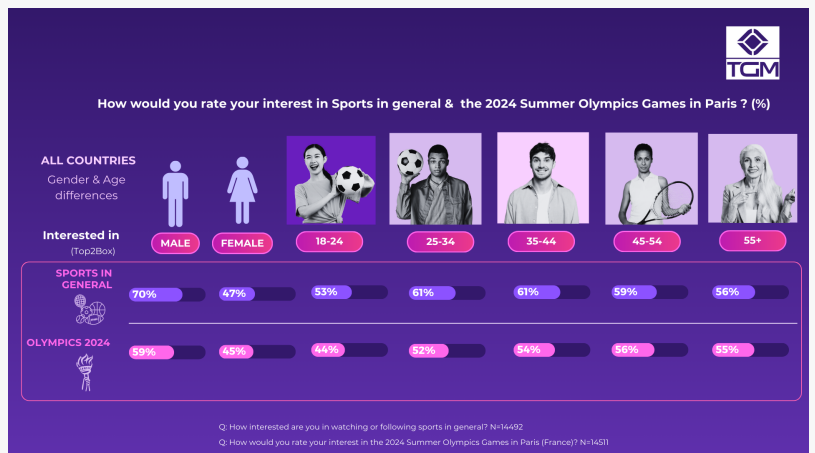
- L'engagement dans les médias sociaux : les médias sociaux apparaissent comme une plateforme essentielle pour l'engagement olympique, modifiant fondamentalement les interactions avec les téléspectateurs. Le rapport indique que 41 % des personnes interrogées utilisent les médias sociaux pour regarder les temps forts, 39 % pour les actualités, 35 % pour les événements et 34 % pour les résultats en temps réel, ce qui souligne le rôle essentiel de la plateforme dans l'amélioration de l'accessibilité et de l'interactivité à l'échelle mondiale.

- L'association de marque : Nike apparaît comme la principale marque associée aux Jeux olympiques d'été de 2024, recueillant 14,1 % de la reconnaissance des répondants. Adidas suit de près avec 11,9 %, tandis que Coca-Cola se maintient à 9,8 %. Parmi les autres mentions notables figurent Visa (2,8 %), Samsung (1,4 %) et Airbnb (1,2 %).

- La perception du parrainage : lorsqu'on leur a demandé de citer les sponsors du tournoi, les



Olympics Sponsors Brands 2024



Sports & Olympics 2024's interest

consommateurs ont le plus souvent identifié Coca-Cola comme sponsor des Jeux olympiques, avec un taux de reconnaissance de 22,8 %. Nike, bien que n'étant pas un sponsor officiel, suit de près avec 16,5 %, ce qui illustre la forte présence de sa marque. Adidas arrive en troisième position avec 16 %, les sponsors officiels comme Visa (9 %), Samsung (8 %) et Toyota (6,4 %) bénéficiant également d'une reconnaissance notable.

Pour toute question ou pour demander une copie du rapport complet, visitez notre page ou contactez TGM Research à l'adresse contact@tgmresearch.com

Thuyen Vu

TGM Research

+ +84 90 244 56 88

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[X](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

[TikTok](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/728328894>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2024 Newsmatics Inc. All Right Reserved.