
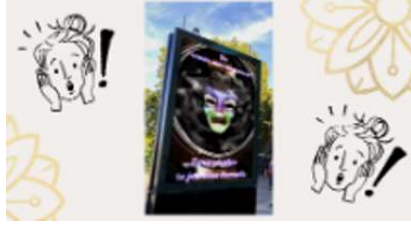


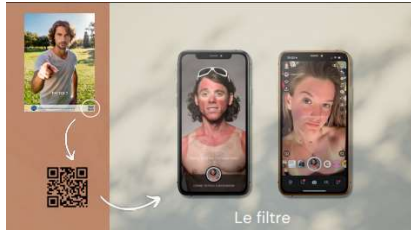



# MySun Students Voices

## Projets ISEG et e-artsup

GROUPE	Vignette Concept	CPN/Moment verité	Concept	Campagne	Ciblage	Levier principal
Groupe 1		Comment donner le réflexe à chacun de mettre de la crème solaire régulièrement ?	NOM DU CONCEPT Un device personnel de type bracelet qui mesure l'indice d'UV et pousse à se protéger Jeu en pharmacie	Jeu stimulé Tik Tok stimulé par influenceur	- de 25 ans	Responsabilisation, device perso
Groupe 2		une matérialisation de ce qu'implique le problème pour toi	NOM DU CONCEPT Miroir mon beau miroir: (declinaison de la sorcière Blanche Neige) Visualisation à travers un miroir interactif sur sucette pub type JC Decaud.		- 25 ans	Shaming, peur
Groupe 3		Eviter de se mettre en plein soleil, chercher l'ombre	NOM DU CONCEPT Un parcours fraîcheur avec des lieux partenaires public et privé stimulé en jeu par une appli	Faire gagner des points en pratiquant de sendroit vertueux avec le soleil	En tribu	Expérientiel, récompense
Groupe 4		Au moment du sport extérieur	NOM DU CONCEPT Un vélo pop up avec dispositif pub et échantillon piloté par des jeunes en service civique. Se rebondit sur terrain de sport en accord/resa avec des club et entraîneur.	Marquez les esprits, pas votre peau	jeunes en sport extérieur. Entraîneur, coach sport	Participatif
Groupe 5		Cibler les temps d'attente à fort potentiel de captation d'attention avant exposition solaire: cage escalier, gare, aire autoroute, festival, abri bus..  Cible effet vieillissement	NOM DU CONCEPT Une pub qui interpelle directement les jeunes. Un filtre Instagram/Snapchat pour médiatiser. Des accord pub avec des grande marque "liée à l'attente" (Brioche doré, selecta...) qui possède de scran pub et s'associe à la campagne "santé publique"	Interpellation directe et récurrente	Passant	Shaming
Groupe 6		Comment marquer le public visé en créant une expérience marquante ?	THE BURNING SCREEN Vitrine numérique avec écran RA : à mesure que les piétons s'approchent, ils voient leur propre corps se transformer.	Capitaliser sur la captation des réactions des piétons face au dispositif	16-20	Surprise

MySun Students Voices

Projets ISEG et e-artsup

GROUPE	Vignette Concept	CPN/Moment verité	Concept	Campagne	Ciblage	Levier principal
Groupe 7		Comment faire pour que les jeunes se soucient de leur santé en prenant en compte leur apparence ?	SUN MIROR Ecran abri bus effet miroir noir + mini série dystopique et site internet	Jouer les codes de la série a succès pour aider à la prise de conscience sur une narration dystopique	18-24	Peur
Groupe 8		Comment engager les jeunes festivaliers à se protéger efficacement des risques du soleil ?	LA BRIGADE SOLAIRE Equipe de saisonnier sur les festivals et événements estivaux pour faciliter la protection et rappeler les bons gestes. Goudies, brumisateur crème, Burn Cam, porteur d'eau.	Avant pendant apres evenement avec des dynamiques rés sociaux importants	18-24	Hero, tribu, exemplarité
Groupe 9		Comment intégrer le geste de protection lors des micro-expositions dans le quotidien des jeunes ?	SOLAR SAFE Kit composé, de stickers, stylo, todbag avec motif photochromique pour révéler le besoin de protection selon l'inensité UV. Kit livré avec la carte vital.	Vidéo pédagogique avec l'animateur de "c'est pas sorcier" Jamie + Affichage urbain	17-20	Essaimage, device
Groupe 10		Comment sensibiliser les jeunes via un dispositif expérientiel impactant ?	LA BOITE INVISIBLE DE TOM Micro architecture experientiel (son, toucher, odorat, visu) déplacé dans une selection de grande ville pour vivre et documenter l'expérience vécue. L'histoire accéléré de TOM, homme noir.	Installation evenement	18-24	L'empathie, la surprise, le souvenir
Groupe 11		Comment valoriser les jeunes pour que ce geste de protection solaire devienne un réflexe alors qu'ils ont la flemme et n'aiment pas la texture de ce produit?	Agissez dès maintenant pour un avenir sans regrets en devenant le héros de votre peau .La SOLAR ROOM est un dispositif qui permet de vérifier que la crème solaire est bien appliquée, si c'est le cas le portrait de la personne apparait sous forme de héros sur un écran géant	installation evenement + communication sur les RS avec des influenceurs ciblés	16-21	la récompense, la valorisation, la fierté
Groupe 12		Comment faire réagir les jeunes et instaurer un réflexe de protection solaire alors que les précédentes campagnes n'ont pas eu d'impact réel sur les comportements ?	Campagne choc de shaming des jeunes pour les jeunes sur le thème "t'as pas capté l'risque". objectif provoquer et faire agir en adoptant les codes jeunes ( visuel et expression )	Dispositif en 4 étapes : teasing avec affichage, borne interactive UV avec shaming, relais RS et influenceur et final avec la campagne d'affichage minimaliste " SVP, on n'a plus idées, alors captez et mettez de la crème solaire"	16-25 urbains ( centre ville et stations balnéaires)	Provoquer/ "Shamer"




# MySun Students Voices

## Projets ISEG et e-artsup

GROUPE	Vignette Concept	CPN/Moment verité	Concept	Campagne	Ciblage	Levier principal
Groupe 13		Comment créer l'engagement pour la protection solaire chez les jeunes alors qu'ils oublient et ont honte de ce geste lorsqu'ils sont en groupe ?	Campagne d'engagement qui joue sur l'effet de "communauté" pour engager les jeunes à se protéger en désignant un de leurs potes comme "garant" de cette protection solaire - #tonsunny	dispositif sur 3 axes : série de capsules vidéo mettant en scène les situations à risque en groupe, affichage dans les lieux de passage des jeunes ( abris bus, métro...), campagne sur les RS mettant l'accent sur des conseils pour Sunny réalisés de manière cool et ludique	16-25	la force du groupe, la cohésion de la communauté, l'engagement à prendre soin de ses potes
Groupe 14		Comment instaurer une skin care routine intégrant la crème solaire ?	Challenge "21 days sun cream challenge " pour faire changer les habitudes et que la crème solaire devienne un reflexe comme une crème hydratante	différents leviers : le challenge relayer sur les RS avec la participation d'influenceurs reconnus, l'auto collants permettant de rappeler le geste de mettre sa crème à des moments/ endroits stratégiques identifiés lors de l'étude des parcours clients, la distribution d'un top bag rappelant les indispensables de la plage ( à l'intérieur un bracelet UV + autocollant) et une application filtre UV	16-25 femmes	importance de l'apparence + impact de l'influence des RS
Groupe 15		Comment pourrions nous engager les jeunes à se mettre de la crème qu'ils soient en ville ou la campagne, qu'ils soient étudiants ou travailleurs, ou en train de faire du sport ?	Ca passe crème est un mouvement de jeunes qui a pour objectif de sensibiliser les jeunes au réflexe de protection solaire lors d'actions de street marketing, en faisant réagir et agir.	il s'agit d'un mouvement "spontané" de jeunes ( inspiré de la greve pour le climat ou d'opération de sensibilisation au harcèlement / viol) qui propose une opération de sensibilisation en ville .L'objectif est de faire réagir sur la protection solaire en montrant deux jeunes qui ont des besoins différents : un ouvrier et un surfeur. Le public est amené à réagir et à participer en donnant son avis. Ces actions sont ensuite relayées sur les réseaux sociaux accompagnées de # : #capassecreme, #cremetonpote, #sortezcreme	16-25	surprise
Groupe 16		Comment pourrions-nous sensibiliser les sportifs aux risques encourus durant leurs pratiques en extérieur?	NOM DU CONCEPT Projet centré sur les micro et macro expositions des sportifs et sportives durant leurs pratiques. La solution proposée étant un test de Capital Solaire effectué sur les site d'événements sportifs.	photobooth et affiches lors d'événement sportifs	Sportif	test de capital solaire et rdv dermato
Groupe 17		Comment pourrions nous influencer notre cible à se protéger du soleil, grâce à l'effet de groupe ?	LA DARONNE DU GROUPE	stand sur la plage et affiche pour guider les cibles vers les dit stands	Groupe sociaux 16-25 ans se rendant sur la plage	responsabilisation d'un individu dans le groupe afin de permettre à cette personne de gagner en autorité lors de l'exposition au Soleil.

MySun Students Voices

Projets ISEG et e-artsup

GROUPE	Vignette Concept	CPN/Moment verité	Concept	Campagne	Ciblage	Levier principal
Groupe 18		Comment pourrions-nous rendre l'utilisation de la crème solaire fun et mémorable ?	SUNSHIELD Le pistolet à crème solaire	pistolet à crème solaire et campagne de jeu type paintball mais avec de la crème solaire	public plutot aisé et urbain de 17 à 22 ans	le jeu et la compétion
Groupe 19		Comment pourrions-nous faire bronzer les 16-24 ans en sécurité ?	Team Bronzée ou Team Brulée, un voyage urbain guidé	guider les usagers urbains au travers de la ville grâce à un code couleur et des distributeurs de crèm solaire ou Biaphine	16-24 ans urbain Nord Ouest de la France	exploiter la passion pour le bronzage afin d'apprendre à "mieux bronzer" et donc mieux se protéger et interagir avec le soleil
Groupe 20		Comment pourrions-nous inciter les 17-25 ans à mieux seprotéger en exploitant leurs habitudes sociales?	Most Portected person on Earth	Concours Bereal où l'utilisateur prend un selfy prouvant qu'iel se protège bien du Soleil, avec récompense à la clé	17-25 ans équipé d'un smartphone	appat du gain via les réseaux sociaux (popularité) et récompense monétaire