

À partir de décembre 2008, le vote des internautes avec un jeu-concours sur **www.imaginetasante.fr**

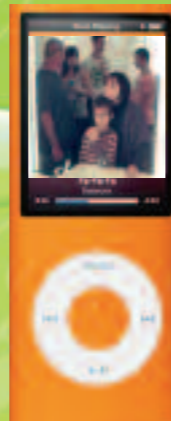


**S**i le concours a séduit de nombreux lauréats, les internautes ont été également nombreux à s'intéresser au sujet ! Près de **10 650 internautes** ont surfé sur le site [www.imaginetasante.fr](http://www.imaginetasante.fr) dédié au concours et à la santé bucco-dentaire en général et plus de **53 900 pages** ont été visitées !

Le jury ayant fait son choix, c'est maintenant aux Français d'élire leur projet préféré, avec à la clé 3 iPod nano\* 8 Go ! La règle du jeu est simple : découvrir en ligne les 9 projets lauréats, voter et être tiré au sort si le projet choisi fait partie des 3 premiers projets sélectionnés par les internautes !

À retrouver également sur le site [www.imaginetasante.fr](http://www.imaginetasante.fr), les temps forts de cette aventure créative : vidéos des groupes de réflexion de consommateurs, clin d'œil du jury, anecdotes croustillantes, sans oublier les conseils des professionnels de santé et toutes les informations nécessaires à une bonne santé bucco-dentaire !

\*iPod est une marque d'Apple Inc., déposée aux Etats-Unis et dans d'autres pays. Apple n'est pas sponsor ou partenaire de cette campagne.



# Imagine ta Santé

Les trois gagnants du concours «Imagine ta santé !» sont :

**Les Dents du bonheur** - Catégorie **Communication Brossage**

**L'Arbre à brossage** - Catégorie **Brossage Nomade**

**Mr Fluor** - Catégorie **Brossage «At home»**

À partir de décembre 2008, aux internautes de voter pour leur projet préféré !  
3 iPod nano 8 Go à gagner sur **www.imaginetasante.fr**



professionnels de la santé, d'experts, de communicants, d'artistes, de journalistes et présidé par Yolaine de la Bigne, s'est réuni en octobre dernier pour élire les lauréats du premier concours de créativité dédié à la santé bucco-dentaire proposé par GlaxoSmithKline Santé Grand Public.

Produits, services, environnement, communication, astuces... Accessoires «fashion», design ou high tech, espaces ou lieux de brossage repensés, gestes «écologiques», prévention «décalée»... il s'agissait pour tous les participants, lancés dans l'aventure créative depuis mai 2008, de proposer des solutions innovantes pour aider petits et grands à toujours mieux et toujours plus se brosser les dents !

Après une soirée riche en discussions et délibérations sur des projets plus originaux les uns que les autres des 3 catégories proposées :

- **Les Dents du bonheur** dans la catégorie **Communication Brossage**
- **L'Arbre à brossage** dans la catégorie **Brossage Nomade**
- **Monsieur Fluor** dans la catégorie **Brossage «At home»**

ont retenu l'attention du jury et obtenu le premier prix de leur catégorie.

Les 9 gagnants se partageront une dotation globale de 12 000 €.

«Gadgets originaux ou objets technologiques dernier cri, vidéos décalées ou campagnes de communication plus classiques, formats nomades ou dispositifs plus imposants... les candidats ont regorgé d'idées et ont fait preuve d'innovation et modernité tout en s'appuyant sur une bonne maîtrise du B.A.-BA de l'hygiène bucco-dentaire» déclare Vincent Cotard, Président de GlaxoSmithKline Santé Grand Public.

«À travers leurs projets, ils ont ainsi témoigné un souhait de renforcer l'éducation et la prévention pour accompagner petits et grands dans le geste rituel du brossage» poursuit Yolaine de la Bigne, Présidente du jury.

**Le Grand Prix du Jury a été attribué aux Dents du Bonheur**

1<sup>ers</sup> Prix



et Grand Prix du Jury !

Catégorie

## Communication Brosage

### ● Les dents du bonheur

Réalisé sous forme de scénettes de 3 minutes - le temps d'un brossage efficace - ce programme court a pour décor la salle de bain et pour acteurs, les membres d'une même famille.

Synopsis : une famille se retrouve chaque soir dans la salle de bain à l'heure du brossage, chacun racontant les anecdotes de sa journée.

Enchaînant situations cocasses et dialogues percutants, la série casse

les codes austères du brossage et transforme ce moment en un rendez-vous drôle et familial. Chaque situation est prétexte à un discours sur l'hygiène bucco-dentaire afin de conserver un but informatif.

Catégorie

## Brossage Nomade

### ● L'arbre à brossage

Destiné aux enfants de 3 à 7 ans, l'arbre à brossage poétise le brossage des dents.

Disposé dans la salle de classe ou à proximité de la cantine, l'arbre à brossage permet à chaque enfant de ranger séparément leur brosse à dents.

Il peut contenir plusieurs dizaines de brosses à dents, chacune d'elle portant une étiquette nominative.

L'arbre combine des vertus décoratives, ludiques et éducatives : il est entouré d'un tapis pédagogique permettant de dispenser des consignes d'hygiène élémentaire.



Catégorie

## Brossage «At Home»

### ● Mr Fluor

Destiné aux 3-6 ans, cette console-porte brosse à dents renferme un véritable coach : Mr Fluor ! L'enfant par le jeu, apprend les bons gestes du brossage et acquiert la bonne technique.

Mr Fluor le guide, étape par étape, en lui servant de modèle. Il explique et montre le geste sur l'écran à cristaux liquides, encourage, rappelle à l'ordre et motive grâce à des petits jeux et défis !



2<sup>èmes</sup> Prix



Catégorie

## Communication Brosage

### ● Qui ménage sa denture va loin !

Déclinée sous forme d'affiches, la campagne distille des messages de sensibilisation sur un ton humoristique.

Son titre «Qui ménage sa denture va loin» a pour objectif de provoquer une prise de conscience de l'entretien journalier et nécessaire de son capital dentaire.

Catégorie

## Brossage Nomade

### ● Smooth

Véritable kit de brossage, Smooth a pour priorité de sensibiliser les jeunes citadins à l'importance du brossage des dents.

Vendu en distributeurs dans les rues, en milieu scolaire ou dans les grandes surfaces, il se compose d'un gobelet, d'une dosette de dentifrice et d'une mini brosse à dents. A usage unique, il est composé d'éléments recyclables.

Smooth existe en 4 parfums (fraise, chlorophylle, menthe douce, citron) et adopte un code couleur adapté.

Ce concept ludique et innovant propose une nouvelle façon d'appréhender l'hygiène dentaire dans des lieux où elle n'est pas forcément attendue.



Catégorie

## Brossage «At Home»

### ● Perlette

Support mural, «Perlette» permet d'accompagner l'utilisateur dans son brossage en le guidant dans les gestes à effectuer.

Une goutte d'eau coincée dans un tube très fin rotatif coule pendant les 3 minutes nécessaires au brossage, en passant devant les différentes étapes du brossage.

Chaque étape est donc chronométrée et permet un brossage efficace et ludique !



3<sup>èmes</sup> Prix



Catégorie

## Communication Brosage

### ● Fresh Kiss

Destinée aux adolescents et aux jeunes adultes, «Fresh Kiss» est une marque communiquant autour de l'hygiène bucco-dentaire et s'affirmant à travers des codes esthétiques souvent utilisés et adoptés par les jeunes.

Le kit de communication se compose :

- d'un pack de vente (t-shirt, accessoires de mode...)
- d'une brochure distribuée dans les points de vente
- d'une campagne de promotion diffusée dans la presse type Glamour, Muteen...

Par ce biais de communication, il s'agit de développer une image de marque actuelle traitant de l'hygiène dentaire, orientée vers la mode et le comportement des adolescents.

Fun et acidulée, cette marque de vêtements et de goodies fait du dentifrice et de la brosse à dents, des accessoires de mode et des motifs investissant les placards et les sacs.

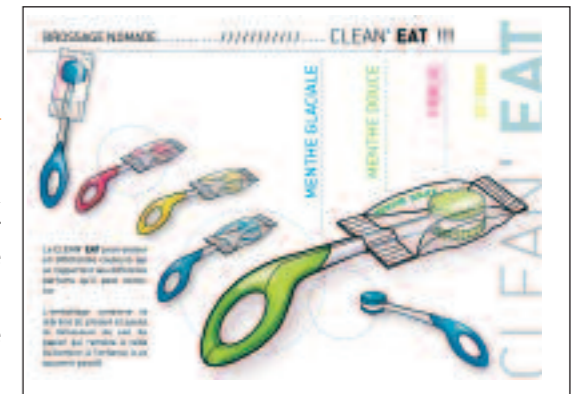
Catégorie

## Brossage Nomade

### ● Clean'Eat

Inspiré du design des sucettes, la Clean'Eat permet de se nettoyer efficacement les dents en toute discrétion.

L'embout équipé de poils de brosse à dents se mâche tel un bonbon et la dose de dentifrice comestible intégrée au manche permet d'arborer une haleine fraîche ! Ses couleurs se rapportent aux différents parfums : menthe glaciale, menthe douce, fraise et citron. En conservant une gestuelle existante et en lui attribuant une fonction totalement opposée, on déguise son acte et on le transforme en un soin bucco-dentaire.



Catégorie

## Brossage «At Home»

### ● Tootsy Intention

Destiné au cercle familial, Tootsy permet une configuration personnelle de sa brosse à dents par le biais d'un logiciel et d'une connectivité bluetooth.

Une fois les paramètres entrés dans la mémoire interne de la brosse à dents, cette dernière interagit avec un miroir Lcd par infrarouge. Les bons gestes à adopter apparaîtront alors sur la glace. La brosse guide le consommateur en vibrant.

Le logiciel propose à l'utilisateur différents programmes basés sur le jeu et l'éducation brossage.

