

Accompagner l'innovation et la communication au service du patient

Nom projet: "T'as pas capté"

Campagne de prévention sur les cancers de la

peau fait par des jeunes pour les jeunes

Nom de l'Association: France Asso Cancer et Peau

Noms des porteurs de projets : Laura Desfossez ; Lilou Lepercq ; Charlize Lemaire ; Mael Sorlin ; Antoine Carriere



### 1/ Présentation de **l'équipe d'étudiants porteur du projet**

#### Groupe d'étudiants de deuxième année de l'ISEG Nantes et E-artsup Nantes :

- Laura Desfossez
- Lilou Lepercq
- Charlize Lemaire
- Maël Sorlin
- Antoine Carriere



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

2/ Présentation **l'association ou l'organisation** dédiée aux patients et/ou aux aidants.

- L'association Vaincre Le Mélanome a été créée en juin 2009 par des proches de patients décédés de mélanome de la peau avec l'aide du Pr Caroline Robert, Chef du service de dermatologie de l'Institut Gustave Roussy à Villejuif en région parisienne.
- Depuis 2023, l'association est devenue France Asso Cancer et Peau afin d'avoir plus de visibilité
  et d'informer sur tous les cancers de la peau au niveau national.
- Une jeune patiente partenaire a également rejoint l'association puisqu'il y a un réel enjeux de sensibilisation sur cette tranche d'âge.
- Objectif de l'association : prévenir et sensibiliser, accompagner les patients et lever des fonds pour la recherche.



# 3/ La problématique pour laquelle l'association ou l'organisation souhaite informer/communiquer.

- Les cancers de la peau connaissent l'une des augmentations les plus constantes parmi tous les types de cancer. Les cas de cancers cutanés, en particulier le mélanome, sont en hausse continue, principalement attribuée à l'exposition aux rayons ultraviolets (UV).
- **Notre spécificité** : faire de la prévention en fonction des différentes tranches d'âges, régions, métier, sexe et activités.
- Le plus fréquent des cancers chez les jeunes adultes : il s'affirme comme l'un des principaux cancers développés par cette tranche d'âge, soulignant la nécessité d'une action immédiate.
- L'augmentation des mélanomes est de 15% comparé à 3% pour le cancer du sein ces dernières années.
  - => Les raisons : méconnaissance du risque de la dangerosité des UV, ainsi que le réchauffement climatique qui amène à une exposition aux UV de plus en plus forte, sur une période de plus en plus longue.



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

# 3/ La problématique pour laquelle l'association ou l'organisation souhaite informer/communiquer.

- Les faits et la réalité des pratiques chez les 16-34 ans pour se prévenir des UV\* :
  - o 95% croient aux messages des bons gestes à adopter et les comprennent mais pourtant..
    - **54**% s'exposent aux heures les plus chaudes (12h-16h)
    - 73% ne réappliquent pas une protection toutes les 2 heures.
- Il est primordial de trouver une campagne de prévention pour que les jeunes prennent conscience qu'il existe des cancers cutanés et en particulier le mélanome dû à l'exposition aux UV, naturels ou artificiels (cabine UV) et qu'ils adoptent les bons gestes en conséquence pour :
  - Se protéger des coups de soleil
  - o Protéger du vieillissement cutané
  - Protéger du cancer
  - o Garder un maximum son capital soleil tout au long de la vie
  - => Une mauvaise protection solaire entre 0 et 20 ans, c'est 50% du capital soleil qui est endommagé et que l'on ne pourra jamais récupérer.

\*Sources des chiffres sur la dernière slide



### 4/ Les **objectifs** de la communication de l'association ou l'organisation

- Sensibiliser de manière étendue et efficace les jeunes de 16 à 25 ans en France à la première cause du cancer de la peau, à savoir une protection insuffisante contre les rayonnements ultraviolets (UV).
- Conscience des pratiques à risque: La sensibilisation vise à inciter les jeunes à reconnaître et à éviter les comportements à risque, tels que l'exposition excessive au soleil sans protection adéquate.
- Importance de la protection solaire: l'enquête sur le terrain réalisée par les étudiants ISEG
   Nantes, révèle que l'application de la crème solaire est perçue comme une pratique "daronne", illustrant ainsi leur rejet de l'autorité parentale.
- La campagne insiste sur l'importance d'une protection solaire adéquate qui peut leur convenir sous différentes formes (spray, stick, etc.) mais également de vêtements protecteurs et d'autres mesures pour réduire les risques d'exposition aux UV.



### 5/ Les cibles

- La campagne vise à sensibiliser les jeunes de 16 à 25 ans, représentant une diversité d'horizons, aux risques des rayonnements UV du soleil.
- L'objectif est également d'informer davantage les jeunes sur les effets des rayons UV plutôt que ceux du soleil.
  - Nous voulons qu'ils comprennent que même par temps nuageux, ils demeurent exposés aux UV.

Ainsi, il est essentiel qu'ils adoptent une protection appropriée en fonction de l'indice UV.



- Une campagne de sensibilisation fait par les jeunes pour les jeunes qui utilisent le mot "capté".
   Il fait partie du langage des jeunes que nous ciblons, ainsi que le tutoiement qui donne un sentiment de proximité avec eux.
- Jouer sur la **provocation avec le slogan : "t'as pas capté"**, qui sera décliné en fonction des supports de communication choisis. Il y aura "t'as pas capté", "t'as toujours pas capté", "t'as enfin capté".



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

- Challenge sur les réseaux sociaux : mise en ligne de contenu : photos/vidéo (sketch) avec chapeau/lunette... sur le thème de la protection solaire avec le hashtag #çapassecrème.
  - Le challenge sera lancé par des créateurs UGC (User Generated Content, désignant tout simplement les contenus créés par les utilisateurs autour d'une marque) sur des posts sponsorisés.
  - Les contenus les plus vus et likés gagneront différents lots :
    - le premier lot sera un voyage,
    - les lots intermédiaires seront des places pour des parcs (zoo, puy du fou, disney..)
    - les autres seront des kits avec crème solaire, sticks à lèvres, crème réparatrice, eau thermale.



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

- Étant donné qu'il y a un manque de bénévoles dans l'association France Asso Cancer et Peau, nous mettrons en place un système de journées de bénévolat pour les jeunes.
  - Afin que les jeunes s'inscrivent pour ces journées de bénévolat, des créateurs UGC feront des vidéos sur les réseaux sociaux, telles que "passe une journée avec moi en tant que bénévole", "soit un héros de la protection" avec des hashtags sponsorisés. Les jeunes internautes seront curieux, et ces campagnes susciteront l'envie de faire également une journée de bénévolat.
  - Lorsque les jeunes auront terminé leur journée, ils recevront un tote bag en guise de remerciement, avec l'inscription: "t'as enfin capté", puisqu'ils auront été sensibilisés et auront compris le danger de s'exposer au soleil.
    - Dans ce tote bag, il y aura une crème solaire, des lunettes de soleil et un flyer de sensibilisation.



- Les BDE (Bureau Des Elèves) IONIS :
  - Étant donné qu'IONIS est le plus grand groupe d'écoles supérieures de France, c'est un moyen, de toucher un maximum de jeunes.
    - Les BDE seront aussi sollicités afin de faire des campagnes de communication sur leurs réseaux sociaux avec des posts "t'as pas capté", "t'as toujours pas capté".
    - Ils pourront organiser des jeux directement dans les écoles pour faire participer les élèves, qui sont la cible même du projet. Ils sensibiliseront les participants et feront gagner des lots tels que crème solaire, lunettes de soleil, etc.
    - Les BDE seront également présents pour faire la promotion de ces journées de bénévolat.



### 6/ La stratégie de communication

#### Campagne d'affichages :

- L'association est en lien avec l'Association des Maires de France (AMF) afin qu'elles soient visibles dans les rues, abribus...
- Les affiches ne sont pas choquantes mais interpellent les jeunes, dans la rue.
- La campagne d'affichage n'a pas pour but de dégoûter les personnes qui regarderont mais à les sensibiliser.
  - Les affiches sont là pour interpeller d'une manière peut-être plus douce les jeunes.



### 7/ Les outils de communication

- Réseaux sociaux (Instagram et TikTok)
- Créateurs UGC
- Hashtag #çapassecrème
- BDE du groupe IONIS
- Affichages dans la rue / abri de bus / flyers



### 8/ les résultats attendus/KPIs

- Nombre de personnes qui ont réalisé des vidéos / sketch sur TikTok ; photo instagram
- Nombre de personnes qui se sont engagées dans du bénévolat
- Nombre de personnes qui ont utilisé le hashtag
- Taux de likes et de vues



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

### 9/ Les Visuels : Affiches



QU'ATTENDEZ VOUS POUR VOUS PROTÉGER?

PLUS DE 80 % DES CANCERS DE LA PEAU SONT LIÉS À UNE EXPOSITION EXCESSIVE AU SOLEIL LORS DE LA JEUNESSE...



Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

### 9/ Les Visuels : Affiches







Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

### 9/ Les Visuels : Affiches





Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

### 9/ Les Visuels : Tote bag







Campagne de prévention sur les cancers de la peau fait par des jeunes pour les jeunes

### 9/ Les Visuels : Goodies lunettes







### 10/ Les sources

- Selon Bruno Halioua et Charles Taieb dans le rapport 14EADV 2024 à Berlin :
  - o 95% croient aux messages des bons gestes à adopter et les comprennent mais pourtant...
- Selon Henry W Lim et Khaled Ezzedine de l'enquête ALL menée dans 20 pays avec 50 000 répondants :
  - o 54% s'exposent aux heures les plus chaudes (12h-16h)
  - 73% ne réappliquent pas une protection toutes les 2 heures.