

# UNE SOLUTION REMARQUABLEMENT FACILE CONTRE LES COMBATS DE BROSSE A DENTS DANS LA SALLE DE BAINS.



AVEC  
**PABLO &  
OLIVER**

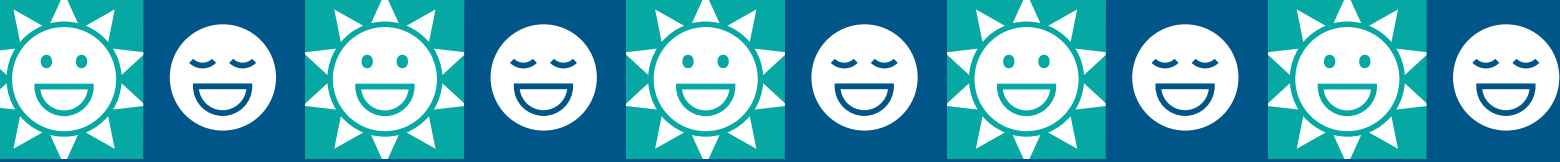
**Signal**



**BROSSEZ-VOUS  
LES DENTS  
MATIN+SOIR**

**fdi**   
FDI World Dental Federation

La FDI reconnaît que se brosser les dents deux fois par jour avec un dentifrice fluoride améliore l'hygiène buccale



## CE QUE SIGNAL A APPRIS AU COURS DES ANNEES

C'est un fait bien connu que les mamans sont le parent le plus associé à l'expérience du brossage de dents chez l'enfant. Au cours des années, Unilever Oral Care a discuté avec des millions de mamans des dents, du dentifrice, des brosses à dents et récemment aussi au sujet du défi d'arriver à convaincre leurs enfants de se brosser les dents. Nous aimons parler avec les mamans, par ce qu'elles nous font comprendre ce que nous devons faire pour leur rendre la vie plus facile et comment nous pouvons les aider à les rendre plus heureuses

Nous faisons également beaucoup de recherche sur la meilleure manière de communiquer avec les consommateurs et de les aider par des informations et des instruments à leur rendre la vie plus facile. En examinant ce que ce type de recherches avec les mamans nous ont apprises, nous pouvons découvrir la meilleure manière de répondre aux besoins des parents, dans ce cas la meilleure manière d'aider les mamans à gagner la guerre de la brosse à dents dans la salle de bains. C'est pour cela que nous avons commencé, alors que nous parlions avec les mamans de leur champ de bataille dans la salle de bains, à analyser le succès de notre spot publicitaire télévisé en Chine, relatant l'histoire d'un père et son fils. Cette publicité au nom de code de 'Football' a eu un effet remarquable non seulement sur la vente de dentifrices, mais également sur la motivation des enfants à se brosser les dents. Nous avons réalisé une expérience scientifique pour analyser cet effet. Les résultats de cette analyse démontrent que nous avons découvert une arme secrète pour aider les parents à gérer les combats de salle de bains: le partage d'un moment récréatif et éducatif entre parents et enfants pendant que ceux-ci leur apprennent à se brosser les dents.

## CE QUE PENSENT LES MAMANS DU BROSSAGE DE DENTS AVEC LEURS ENFANTS

"Lorsque je n'arrive pas à se faire brosser les dents à mes enfants, je m'assieds et je commence à pleurer : de nouveau une période difficile où je n'arrive pas à tenir tête en tant que mère."

"Le thème musical de High School Musical dure exactement trois minutes, nous l'écoutons donc pendant que nous nous brossons les dents. Quand nous avons terminé, je peux dire à ma fille qu'elle aura des dents comme celle de Gabriella."

"Ma mère n'a pas accordé véritablement beaucoup d'attention à mes dents, donc lorsque Abby est née, j'ai demandé à mon dentiste quelques conseils pour apprendre ce qu'il faut faire pour faire grandir ses dents d'une manière saine et solide."

"Je dois parfois traîner Tommy dans la salle de bains, mais ça le fait crier deux fois plus fort. Un soir, Tom nous a trouvé tout deux pleurant dans la salle de bains alors qu'il rentrait du travail - j'ai besoin d'aide !"

"Le brossage de dents de ma fille est une affaire de famille et d'animaux domestiques : le chat et le chien doivent être dans la salle de bains, elle me demande de prendre le chat sous le bras et de faire semblant qu'il se brosse les dents avec sa petite patte - c'est tous les jours un peu le zoo dans notre salle de bains, mais cela fonctionne !"

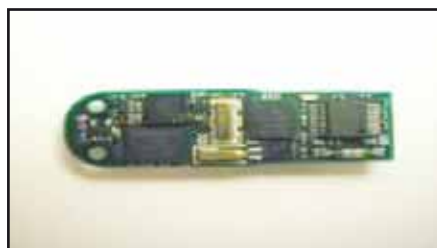


# CE QUE NOTRE RECHERCHE SUR LA 'SCIENCE DU PARTAGE' A DEVOILE

En 2006, Unilever Oral Care a créé le spot publicitaire télévisé 'Football' après avoir discuté avec des mamans et avoir partagé des moments avec elles et leurs familles pour comprendre ce qui se passait au moment du coucher des enfants. Cette publicité émotionnelle mettait en scène un papa et son fils qui passaient la soirée ensemble en regardant une compétition de football à la télé tout en dégustant une pizza; un beau moment pour renforcer le lien père et fils alors que maman était partie. Le fils copie ou est stimulé par tous les mouvements que fait le père, il est en effet un rôle de modèle pour l'enfant. La publicité se termine par le papa qui va se brosser les dents avant d'aller dormir, et le fils en fait autant

Cette publicité a été une des plus réussies qu'Unilever Oral Care ait diffusées, c'est pourquoi nous avons décidé de comprendre la raison.

M. Jean-Paul Claessen du Research Center Unilever à Port Sunlight en Angleterre, a fait une étude en Chine. Le groupe test, composé de 124 familles, a regardé le spot publicitaire 'Football'. Le groupe de contrôle, composée de 120 000 familles, a regardé une annonce publicitaire traditionnelle contre les caries, qui ne mettait pas l'accent sur la partie expérience père et fils, elle porta le nom de code de 'Ponytail'.

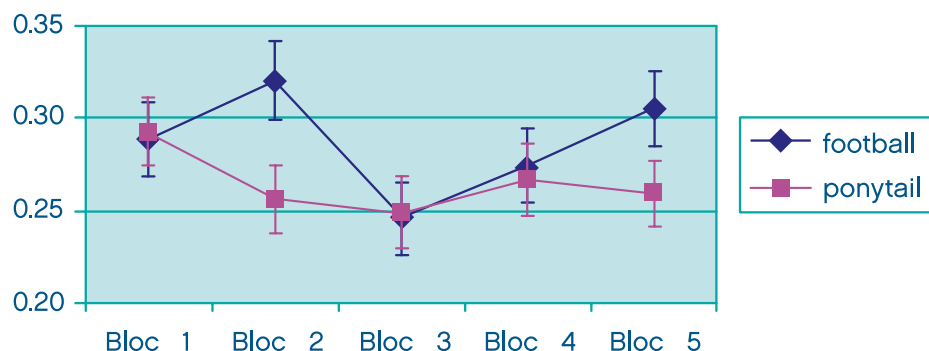


## BROSSE A DENTS SENSOR

Chaque groupe a reçu une 'Brosse à dents Sensor': la plus sophistiquée des brosses à dents high-tech, qui contient une puce enregistrant le brossage des dents de chaque famille pour une période déterminée, avant et après avoir été exposée à la publicité.

Les résultats ont été impressionnants. Les familles qui ont regardé la publicité télé Football, ont brossé leurs dents le soir plus souvent les jours suivants, bien que cette modification ait été seulement temporaire, le groupe test a brossé ses dents plus souvent que le groupe de contrôle qui n'a pas vu l'annonce Football. Cela a influencé en moyenne 24% des familles de test, immédiatement après vu l'annonce, ce qui est un bon résultat.

Bien que ceci n'ait généralement pas été poursuivi, nous savions à la fin de la recherche que nous étions sur une bonne piste.



**TABLEAU SUR LE BROSSAGE DU SOIR DES FAMILLES TEST 'FOOTBALL' ET DES FAMILLES DE CONTROLE 'PONYTAIL' [AXE Y = FREQUENCE MOYENNE PAR JOUR ; AXE X = BLOCS DE TROIS JOURS]**

<sup>1</sup> Claessen et al. Int Dent J 2008; 58: 307-320

# L'ETAPE SUIVANTE DE L'AVENTURE

Unilever estime qu'aussi bien les parents que nous-mêmes devons en tirer une leçon. Notre "science du partage" prouve que les choses que nous faisons ensemble avec nos enfants auront plus de chance d'être appropriées par eux pour en faire un comportement propre - ceci est donc bonne leçon quand nous essayons d'apprendre une habitude importante à nos enfants.

Tout ceci a inspiré Unilever Oral Care à créer une nouvelle campagne, pour aider les enfants et les parents à se brosser les dents matin et soir. C'est surtout important parce que se brosser le matin et le soir avec un dentifrice au fluor peut diminuer la détérioration des dents chez les enfants à concurrence de 50%.

La campagne s'articule autour de deux caractères, Pablo et Oliver, père et fils, qui partagent une foule de trucs et astuces pour faire de l'habitude de se brosser les dents un moment agréable et éviter d'en faire chaque soir une scène de torture entre parents et enfants. Plusieurs annonces télévisées seront diffusées à travers le monde à des moments clés de la journée. Gros plan sur les pérégrinations en temps réel de Pablo qui ne manque pas d'humour pour éduquer son fils Oliver, pendant que ce dernier se brosse les dents, principalement le soir. Au menu également, un nouveau programme éducatif pour les écoles - conçu pour enseigner la bonne pratique aux enfants - ainsi qu'une campagne destinée aux professionnels des soins dentaires, et un kit de matériel éducatif à remettre à leurs patients. Enfin, une vaste campagne PR mobilisera les consciences sur les lacunes de la santé buccale des enfants, en mettant l'accent sur le rôle potentiel des parents pour y pallier.

La campagne se fera à travers les marques Oral Care Unilever parmi lesquelles Signal, Pepsodent et Close Up dans des pays du monde entier. Espérons que le résultat de tout ceci améliore le brossage le matin et le soir chez les enfants et veille à ce qu'ils aient les dents saines et une bouche en bonne santé pour la vie!

<sup>2</sup> Pine et al. Int Dent J 2000; 50: 312-323