

SAE 201 – Exploration des usages : Création d'une mascotte pour Le Rire Médecin

Baptiste Delavenay - Mathéo Corvol - Noah Christophe Gallouin - Enzo Coutelier

ÉTAPE 1 : Construire un Storytelling réussi

1. Création de la mascotte

Nom de la mascotte : **Docteur Poupi**

Justification du nom :

Le mot « Docteur » renforce l'aspect médical et la légitimité de l'action dans l'univers hospitalier. Poupi est facile à prononcer pour un enfant et plutôt facile à retenir pour les enfants, car drôle à prononcer.

Caractéristiques visuelles (esquisse possible) :

- Grand nez rouge en forme de cœur
- Stéthoscope coloré en écharpe
- Sparadraps colorés sur les joues
- Yeux malicieux et sourire large
- Grands gants rappelant les dessins d'enfants

Mascotte simple et colorée, à mi-chemin entre un clown et un héros de dessin animé. L'objectif est de rassurer, faire rire et être reconnaissable immédiatement.



2. Storytelling de la mascotte

Docteur Poupi n'est pas un clown comme les autres. Après des années dans le monde du cirque il s'est retrouvé dans les couloirs des hôpitaux où les enfants avaient besoin d'être rassurés.

- Son monde ? Les couloirs blancs et froids des hôpitaux.
- Son objectif ? Répandre la joie dans les hôpitaux de France.

Alors qu'il était en train de se préparer pour son prochain spectacle, Poupi apprit une nouvelle qui l'attrista au plus profond de son cœur : le rire était en train de disparaître des chambres d'hôpital.

Depuis ce jour, Poupi s'est transformé en Docteur Poupi et a juré de ne jamais quitter les chambres d'hôpital tant que tous les enfants du monde ne seraient pas joyeux. À chaque fois que les enfants voient Docteur Poupi, ils sont donc maintenant très contents à l'idée de retrouver leur clown préféré. Son gros nez rouge et ses blagues à longueur de journée redonnent le sourire aux enfants. Poupi offre même des petits cadeaux aux enfants les plus courageux : ballons, bonbons ou doudous, tous les enfants veulent rencontrer le Docteur Poupi !

Docteur Poupi est maintenant le plus heureux des clowns qui accompagne les enfants les plus heureux des hôpitaux !

Schéma de Propp appliqué au storytelling :

Situation initiale : Dans un hôpital, les enfants sont tristes, seuls, et ont peur.

Manque / Déséquilibre : La joie a disparu de leurs chambres.

Héros désigné : Docteur Poupi, un ancien clown de cirque tombé amoureux des éclats de rire d'enfants.

Quête : Il décide de devenir le "médecin du rire", aidé de son stéthoscope magique qui capte les émotions.

Épreuves : Chaque chambre est un nouveau défi : peur du traitement, solitude, douleurs.

Alliés : Les doudous des enfants, les bulles de savon enchantées.

Victoire : Grâce à son humour, il fait revenir les sourires et soulage les petits cœurs.

Retour à l'équilibre : L'hôpital retrouve des couleurs, et les enfants, de l'espoir.

ÉTAPE 2 : Dossier d'analyse des attentes

3. Analyse des contextes d'usage de la mascotte

Pourquoi une mascotte en communication santé ?

Utiliser une mascotte en communication santé est important, car elle humanise le message, rend l'environnement hospitalier moins froid.

Dans un environnement où les enfants ont parfois l'impression d'être seuls dans un endroit qui leur paraît hostile, elle permet de créer un lien affectif entre l'enfant et l'institution, renforce la mémorisation, permet d'expliquer des choses complexes de manière ludique et d'instaurer un climat de confiance.

De plus, une mascotte permet de créer un environnement émotionnel positif propice à l'apaisement de l'enfant. Cela permet également de favoriser l'acceptation des soins en rendant l'univers médical plus ludique et moins intimidant pour l'enfant.

La mascotte permet donc de rassurer l'enfant tout comme le font les parents, et facilite la prise en charge de l'enfant par les hôpitaux.

Points de contact et storytelling :

Digital – Réseaux sociaux / Application :

Docteur Poupi propose chaque jour une “astuce anti-tracas” en vidéo sur Instagram ou via une appli mobile. Il interagit avec les enfants via des mini-jeux, un avatar personnalisable et des histoires à lire avec leurs proches.

Pour les plus jeunes, cette vidéo pourrait être visible sur des chaînes télévisées adaptées aux jeunes enfants comme Gulli, ou bien être disponible en ligne sur les plateformes adaptées aux enfants (YouTube Kids).

Physique – Hôpital :

Présent sur les murs, en peluche, sur des carnets de jeux distribués par les clowns. Il accompagne les enfants dans leurs parcours de soin (signalétique, badges, affiches, jeux de rôle avec les soignants).

Une mascotte grandeur nature pourrait être mise en place sur certains jours, créant une sorte d'événement où les enfants pourront rencontrer leur clown préféré. Sur ses journées, des collectes de dons ou des cagnottes pourraient être mises en place pour récolter des fonds pour les associations d'enfants malades.

4. Guide d'entretien (partie ouverture et accueil)

Nom commercial de l'application : **PoupiLand** – Le monde magique du Rire Médecin

Nous vous remercions de participer à cet échange autour de notre projet d'application mobile PoupiLand, développé pour accompagner les enfants hospitalisés dans leur quotidien à l'hôpital.

Contexte du projet :

L'association Le Rire Médecin souhaite renforcer sa présence auprès des enfants hospitalisés grâce à une nouvelle application sur mobile et tablette. L'objectif principal de l'application est de proposer aux enfants un soutien émotionnel pour les rassurer durant leur séjour à l'hôpital, en s'appuyant sur la mascotte Docteur Poupi dont les détails ont été énoncés plus haut.

Objectifs de l'application :

Offrir aux enfants un espace de jeux et d'activités ludiques et éducatives, accessibles à tout moment de la journée.

Proposer une interface intuitive, rassurante et chaleureuse, où Poupi guide l'enfant à chaque étape.

Créer du lien affectif entre l'enfant et la mascotte, pour l'aider à mieux vivre son hospitalisation.

Pourquoi cet entretien ?

Aujourd'hui notre plus grande crainte est de mal répondre aux besoins des parents et des enfants, et c'est pourquoi nous menons cet entretien pour mieux cerner vos attentes et vos besoins. Les retours permettront de valider la pertinence du projet, orienter les choix des fonctionnalités et s'assurer que l'application soit vraiment adaptée au milieu hospitalier et répondre au soutien émotionnel de l'enfant.

5. Modèle des attentes

Prisme d'identité de la marque (Kapferer) :

Physique : Clown, nez rouge, stéthoscope, hôpital

Personnalites : Joyeux, bienveillant, drôle, rassurant

Culture : Cirque, monde de l'enfance, médecine humaine

Relation : Clown/patient, médecin/confiance, enfant/jeu

Reflet : L'enfant courageux qui garde le sourire

Mentalisation : "Même à l'hôpital, je peux rire et rêver"

Modèle de Kano adapté :

Attente Type (Kano) Mascotte associée ?

Clarté de l'image	Basique	Partiellement
Chaleur humaine	Attente implicite	Oui
Relation émotionnelle	Facteur "waouh"	Oui
Repérage visuel	Attente explicite	Oui
Interaction ludique	Attente motivante	Oui
Sentiment de sécurité	Facteur surprise	Oui