

## “Vidéo et contenu pour replacer le laboratoire au centre de sa communauté.”

### Objectifs

Notoriété, Ventes

### Moyens

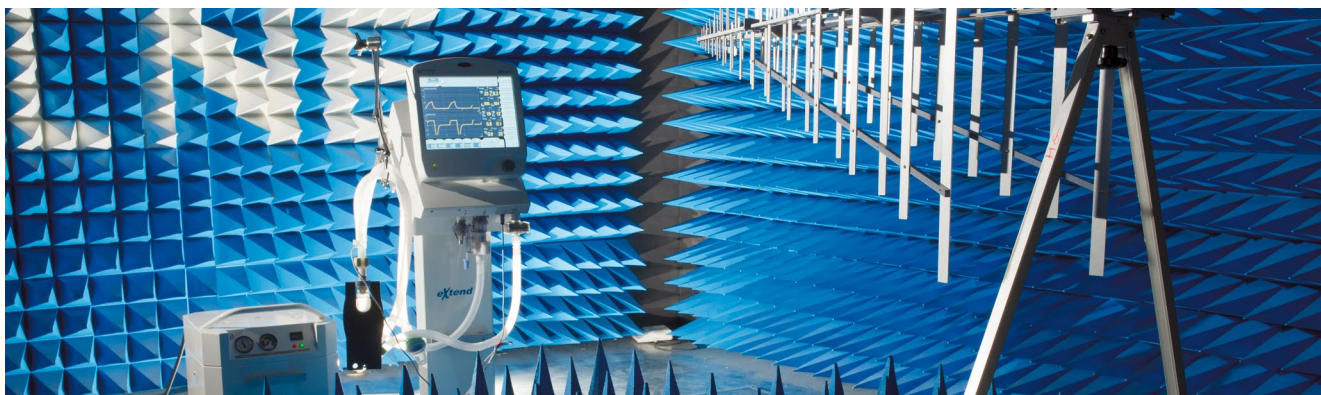
Web TV, Digital experience

### Budget

< à 50 000 €

### Cibles

BtoB, Communauté scientifique internationale



### PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE

Face au besoin de renforcement de son territoire de marque, et désireux de revenir au centre de l'échiquier en matière de communication scientifique, le LNE, Laboratoire national de métrologie et d'essais, a décidé de puiser au plus profond de son ADN (la mesure), pour expliquer son métier et conquérir de nouveaux partenaires. L'arme choisie : le contenu dont l'organisme est riche grâce à ses équipes de renommée internationale, et ce, notamment à travers la vidéo.

### SOLUTION STRATÉGIQUE

#### [ Problématique communication et marketing ]

Le LNE est l'organisme public français de recherche, d'étalonnage, d'essais et de certification.

À la pointe en Europe sur la métrologie et les essais ; l'activité du LNE est essentielle à l'industrie et à sa compétitivité. Elle irrigue un vaste champ qui va de la science fondamentale (système international d'unités) aux applications (santé, matériaux, électronique...). Les essais sont un passage obligé de l'innovation, et le LNE est à cet égard, et avant tout, un organisme scientifique composé de chercheurs reconnus dans la communauté mondiale de la métrologie.

Dans ce contexte, le LNE souhaite faire de ses contenus un véritable outil actif, au-delà de leur utilisation historique qui est la communication institutionnelle. Il s'agit non seulement d'image, mais aussi de conviction, voire de conquête à travers la création d'outils et de supports haut de gamme, au look and feel science et innovation, et multi-format.

Le laboratoire propose des certifications aux industriels et fabricants. Ce marché de la certification est concurrentiel, et

le LNE a également choisi de se différencier en produisant une série de témoignages clients vidéo, au service de son marketing opérationnel et en soutien à ses forces de vente.

### LES IDÉES ET LES CONCEPTS

#### [ Rapports d'activité relookés et contenus renforcés ]

Décliné autour de cinq activités (recherche et transfert, essais et étalonnages, assistance technique, certification, formation et information), le LNE développe de nouvelles mesures, en y associant les méthodes adéquates et en les déployant dans toutes les sphères de la vie quotidienne, à travers des références pertinentes.

Que ce soit pour le rapport annuel de recherche ou celui de l'activité générale, les notions de recherche scientifique et de transfert vers l'industrie sont capitales, car elles mettent en valeur les missions, les travaux et les initiatives du laboratoire qui recouvrent l'année 2015.

Nouveau design, rédactions scientifique et institutionnelle sont au menu de ces supports de quelque 60 pages, revus, dynamisés et au service de contenus informatifs et vulgarisés, destinés à valoriser le rôle de l'institution.

#### [ Une campagne vidéo avec les clients du LNE ]

Le LNE a adopté pour sa série vidéo le mode reportage chez des industriels clients du laboratoire. Ce format est axé sur un contenu à valeur ajoutée, et met en avant un client sécurisant et convaincant dont l'expérience rejaille avec force et affinité sur la marque.

La vidéo éditoriale de content marketing offre aux prospects une expérience différente, moins intrusive et plus enrichissante que les formats publicitaires classiques, et valorise la

marque d'une façon plus proche, plus confiante. Idéal pour le web social !

Premier sujet : le test LEPIR 2 qui mesure les réactions aux incendies des matériaux de recouvrement de façades.

### MISE EN PLACE ET PRODUCTION

**[ La méthode conseillée ]** Le format vidéo retenu est centré sur des contenus informationnels de haute qualité (présentation, pratique, conseil, vulgarisation...).

Ce format reportage est axé sur un contenu à valeur ajoutée, plus que sur un message institutionnel, flirtant avec les codes du journalisme TV et mettant en avant un client sécurisant et convaincant, dont l'expérience rejaillit sur la marque. Ce type de format marketing est de plus en plus employé par les marques, sur le web et les réseaux sociaux (qui cassent les codes traditionnels), pour la prospection commerciale ou le soutien avant-vente.

**[ La mise en place suit un schéma très rigoureux ]**

**En amont :**

- Identification des champs commerciaux visés et des cibles
- Construction du discours marketing autour des offres à promouvoir
- Identification des clients témoins

Mise en place de la charte éditoriale

- Positionnement
- Contenus
- Ton, style

**En production :**

Création de l'équipe projet : rédacteur en chef, journaliste vidéo, réalisateur, graphiste, monteur.

**Préparation**

- Interviews des clients et des « sachants » LNE en français ou en anglais
- Recueil de docs

**Vidéo (interviews, témoignages...) :**

- Rédaction du script et validation
- Tournage avec journaliste
- Design (habillage, synthés...)
- Montage et post-production
- Voix off
- Validation
- PAD (prêt à diffuser)

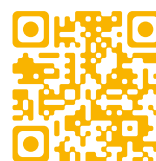
### CONCLUSION

Cette campagne multi-canal utilise les réseaux sociaux et la presse spécialisée pour s'auto-diffuser. Le service marketing du LNE dispose ainsi, avec la série de témoignages vidéo, d'un outil de conviction venant enrichir le parcours client. Les KPI de cette campagne de communication (nombre de vues, trafic sur le site, partage et like via les RS) sont aisément mesurables. Le LNE prévoit de dupliquer ce type d'action ROIste à ses autres secteurs d'activités (défense, environnement, médical, emballage, transport...).



*“Le content marketing est entre autres utilisé pour créer du lien avec la cible visée, augmenter la notoriété d'une marque ou encore la valoriser grâce à des contenus à valeur ajoutée.”*

Plus d'infos :



> CONTENTEO  
www.contenteo.com

> LABORATOIRE NATIONAL  
DE MÉTROLOGIE ET D'ESSAIS  
www.lne.fr

Valérie Mulot  
Responsable du Département  
Communication Direction  
du Développement

Michel Fantin  
Directeur opérationnel  
michel.fantin@contenteo.com

Florent D'amato  
Responsable Business  
Development et Partenariats  
florent.damato@contenteo.com