

SAINT DENIS, LE 21/09/2016

SNCF 24/24 : LES RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE INÉDITE ET INNOVANTE

À L'OCCASION DU 100^E SPOT, SNCF DÉVOILE LES RÉSULTATS DE SNCF 24/24, UNE CAMPAGNE INNOVANTE, IMAGINÉE ET RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC TBWA FRANCE, ZENITHOPTIMEDIA ET ICI BARBÈS. LE DISPOSITIF MULTICANAL, LANCÉ EN MAI 2015, RELÈVE LE QUOTIDIEN DES AGENTS SNCF EN QUASI TEMPS RÉEL. UN PARI GAGNANT QUI S'INSCRIT DANS LA DURÉE.

UN DISPOSITIF RUPTURISTE ET PUISSANT

SNCF 24/24, c'est d'abord le défi relevé d'une campagne d'information portée par un dispositif multicanal qui s'inscrit dans la durée. Christophe Fanichet, directeur de la communication et de l'information de SNCF, témoigne : « Nous sommes fiers de célébrer aujourd'hui la réalisation du 100^{ème} spot de cette campagne. SNCF 24/24 se démarque par sa forme innovante et sa puissance. »

SNCF 24/24, c'est aussi la prouesse d'une réalisation en quasi-temps réel. Des images tournées le matin, montées dans la journée et diffusées le soir sur les chaînes télé lors d'un rendez-vous désormais hebdomadaire entre SNCF et le grand public. SNCF privilégie une approche multicanale avec un dispositif mixant TV et réseaux sociaux pour s'adresser à un public très large.

UNE CAMPAGNE TRÈS BIEN PÉRCUE PAR LE PUBLIC

SNCF 24/24 est née d'une volonté de révéler une entreprise en mouvement, dynamique et qui agit au quotidien pour la satisfaction de ses clients, mais aussi de marquer les esprits à travers un dispositif inédit.

La campagne est appréciée (post-test TNS Sofres, troisième vague - 3 juillet 2016) : 43 % se souviennent de la campagne (dont 54 % pour les moins de 35 ans) et 81 % ont aimé la campagne, avec un intérêt quasi équivalent entre clients et non clients. SNCF 24/24 valorise l'image de SNCF (85 % disent que la campagne améliore l'image de SNCF).

Aujourd'hui, les résultats positifs également sur les réseaux sociaux.

Quelques chiffres clés :

- Ce soir sera diffusé le 100^e spot
- + 177 % d'abonnés sur Twitter et + 83 % sur Facebook
- 69 000 000 vues tous réseaux sociaux confondus, soit plus de 650 000 vues par film en moyenne
- 176 000 mentions sur la campagne (dont + de 90 % sont positives ou neutres) soit 12% de part de voix sur le volume global de SNCF

Christophe Fanichet conclut : « *Au-delà du succès d'impact de notre campagne, nous sommes fiers d'avoir pu déployer un dispositif vraiment unique, qui illustre la nouvelle stratégie de communication de SNCF : audace et innovation, transparence et proximité, engagement.* »

SNCF est l'un des premiers groupes mondiaux de transport de voyageurs et de logistique marchandises avec 31,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015, dont 33% à l'international. Avec son socle ferroviaire français et riche de son expertise d'architecte de services de transport, le Groupe emploie plus de 240 000 salariés dans 120 pays. Son objectif est d'être la référence d'excellence mondiale des services de mobilités et de logistique. Organisé en 3 EPIC (Établissement Public Industriel et Commercial), SNCF couvre 5 métiers : SNCF Voyageurs (transport public régional et interrégional, mass transit, transport moyenne et grande distances dont international, distribution et gestion et développement des gares françaises). Keolis (mass transit- transports publics en Europe et dans le monde), SNCF Logistics (transport et logistique de marchandises), SNCF Réseau (gestion et exploitation du réseau ferroviaire français) et SNCF Immobilier (gestion et valorisation des actifs immobiliers et fonciers).