



SNCF Réseau

Transports – Logistique

En 2024, SNCF Réseau a répondu avec succès aux grands rendez-vous du réseau ferré national ! Mobilisés au quotidien, nos équipes et nos partenaires ont répondu présent partout en France, en toute occasion. Une nouvelle année démarre et notre ambition demeure : offrir le meilleur réseau ferroviaire possible à tous ceux qui veulent faire du train la mobilité de demain. La France possède le deuxième plus grand réseau ferré d'Europe, en kilomètres. Colonne vertébrale de la mobilité durable, il connecte les femmes et les hommes, les bassins de vie, les espaces économiques... Doté d'un potentiel formidable, le réseau ferré est un atout stratégique pour la transition écologique et la vitalité des territoires.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 8 879 000 000€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Oui**

• **52000 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**

SNCF Réseau

TERMINUS

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

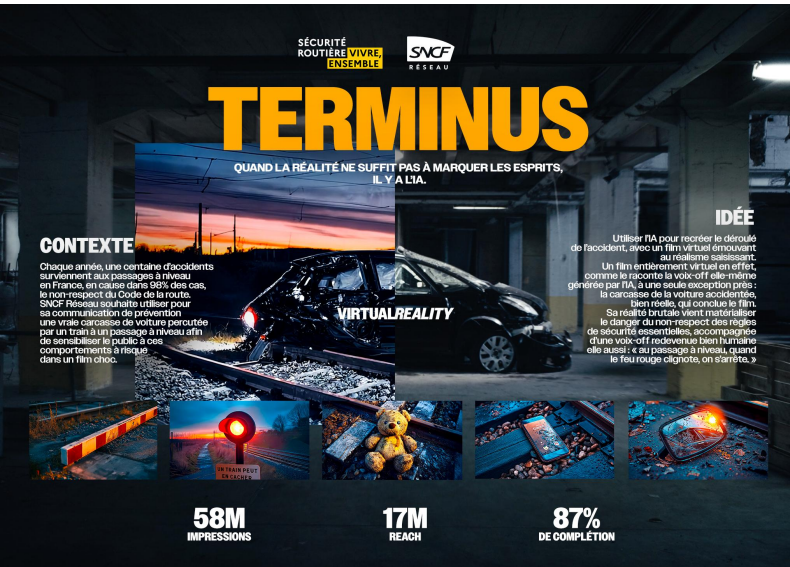
Chaque année, une centaine d'accidents surviennent aux passages à niveau en France. En cause dans 98% des cas, le non-respect du Code de la route. Pour réduire les comportements à risque, SNCF Réseau poursuit son engagement en dévoilant un film étonnant réalisé avec l'IA.

Ce spot met en scène une histoire tristement banale : un automobiliste pressé d'aller chercher sa fille décide, malgré le feu rouge clignotant, de franchir le passage à niveau. Le train arrive, l'accident était inévitable. Les images et le son, générés par l'IA, transportent le spectateur dans un univers saisissant qui reprend volontairement les codes visuels des séries Netflix. Mais la fin rompt brutalement cette immersion : une voix humaine interpelle le public pour indiquer que cette voiture a été réellement percutée par un train.

Toujours en cours – 11-2024 – BUDGET : 250 000€

Le budget comprend :

- 235 000€ : plan média (Snap / VOL Catch-Up / Cinéma / Snap / Meta / Youtube)
- 15 000€ : pré-production, production, post-production



SNCF Réseau

TERMINUS

POUR QUI ?

Les automobilistes en général et la cible 18-35 en particulier.

Le plan média, que ce soit la partie social média, catch-up VOL ou cinéma ont permis de toucher une large cible. Les déclinaisons de ratio et de durée permettent de multiplier les points de contacts en social média (snap, meta, youtube).

COMMENT ?

Avec ce film, SNCF Réseau franchit un nouveau cap en utilisant les nouveaux outils de son époque afin de continuer de toucher au mieux la cible jeune conducteur. La marque réaffirme ainsi sa mission de sensibilisation en continuant de marteler des messages de prévention d'utilité publique. Tant dans sa création que dans sa médiatisation, ce spot, diffusé au cinéma, sur les plateformes sociales comme Snapchat ou les plateformes en ligne, l'objectif est clair : marquer les esprits et rappeler que chaque accident aux passages à niveau est évitable en respectant une règle simple : "Au passage à niveau, quand le feu rouge clignote : on s'arrête."

Stratégie : Utiliser l'IA comme outil paradoxal pour renforcer un concept créatif à destination d'un message clair : le film est fictif, l'accident est réel.

SNCF Réseau

TERMINUS

LES RÉSULTATS

- 58 millions d'impression sur le spot master 30 secondes (hors déclinaison social média format court 15 sec + 6 sec)
- 87% de complétion (vidéo vue à 100%) sur le spot master 30 secondes (hors déclinaison social média format court 15 sec + 6 sec)

UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE

- Toutes les images du film sauf le dernier plan et le logotype
- La musique et la voix-off sauf la dernière phrase

L'intelligence artificielle n'a pas été employée pour remplacer la créativité, mais pour en être le catalyseur. Si l'IA a permis de créer cet univers très esthétique, presque hypnotisant, c'est la vision des équipes créatives qui a insufflé l'émotion nécessaire à la mémorisation du message. Dans ce film, l'IA a permis de recréer de manière cinématographique l'accident, jusque dans le moindre détail des objets personnels et débris, tout en intégrant une véritable carcasse accidentée pour ajouter une dimension émotionnelle et authentique.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Tous les éléments qui ont servi au tournage ont respecté scrupuleusement les normes éco-prod, charte dont l'agence est signataire depuis 2020.