

# Roadshow marketing 2023.

CFF Immobilier Marketing Gares  
Zürich, Novembre 2023

# L'équipe Marketing Gares et objets de placement.



André Koop



Katharina Reber



Urban Burch



Raphael Schüssler



Sunniva Gassmann



Heiko Meyer



Monica Gonzalez



Christina Batt



Arina Vollenweider



Grégoire Pilly



Matteo Theler

# Programme.

1. **Rétrospective 2023**
  1. Planification des campagnes
  2. Budget
  3. Campagnes
2. **Perspectives 2024**
  1. Planification des campagnes
  2. Budget
  3. Campagnes
3. **Questions et échanges**



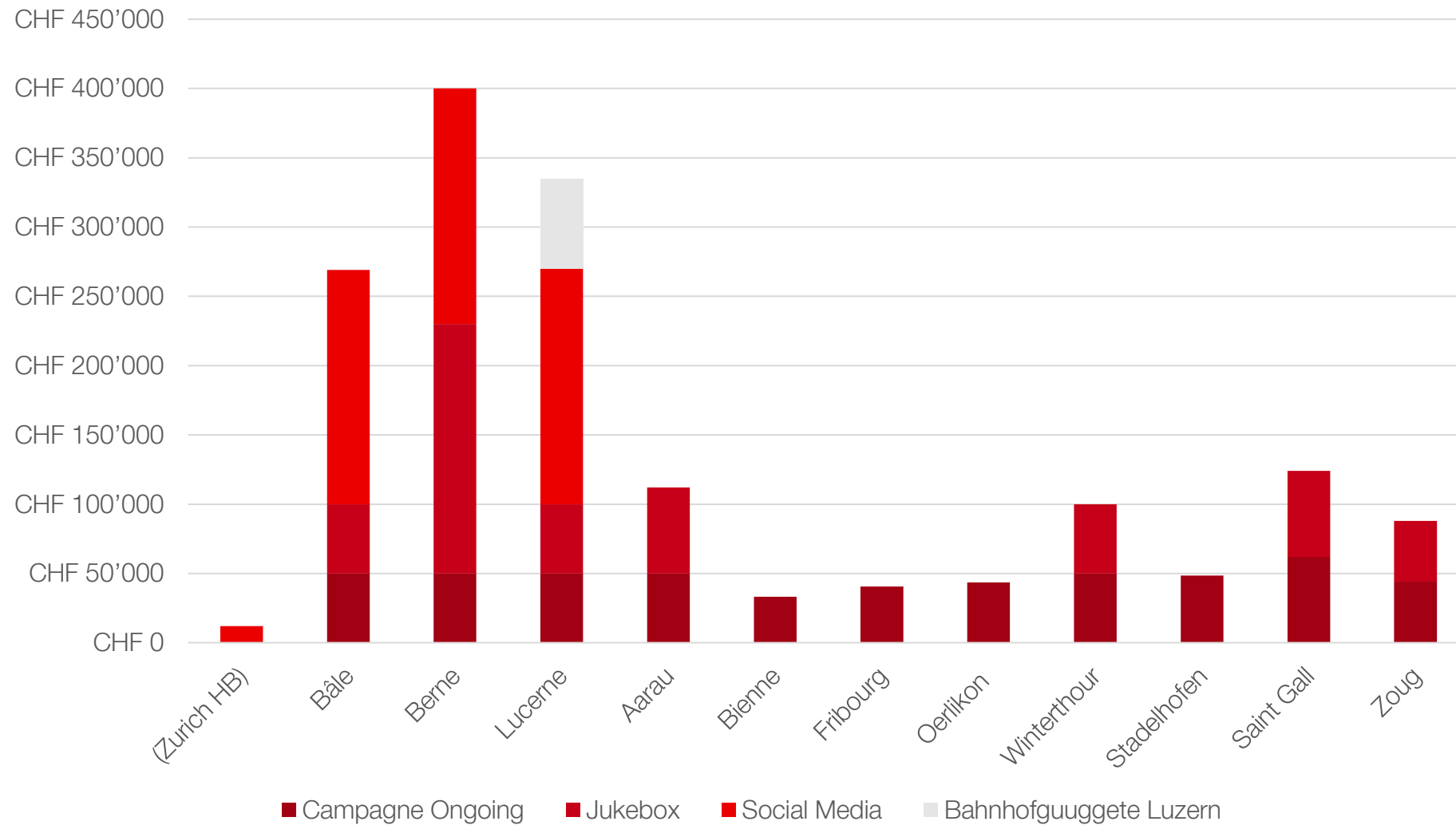
# Rétrospective 2023.



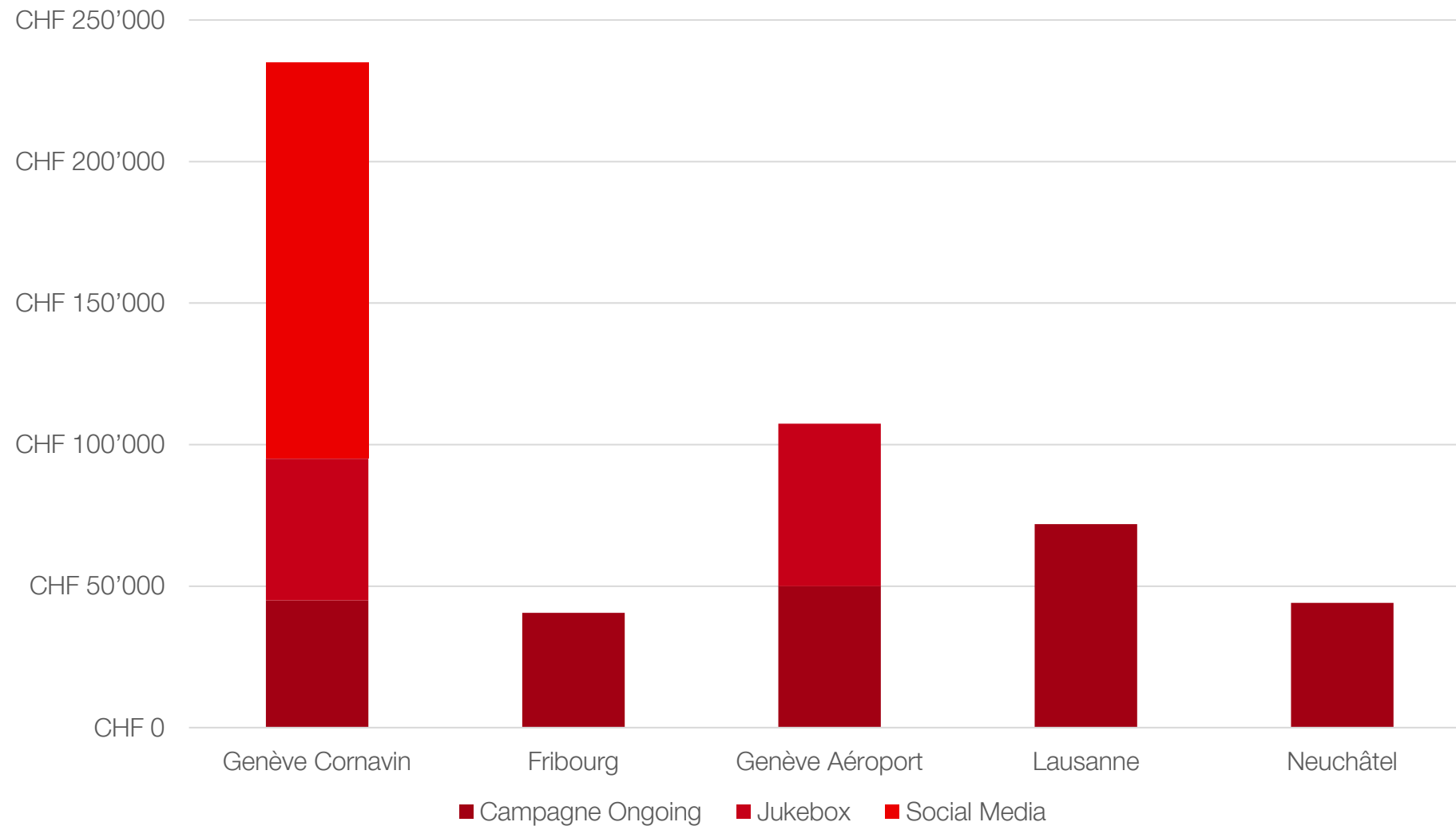
# Planification des campagnes 2023.

JAN	FÉV	MARS	AVR	MAI	JUIN
Phase d'hiver Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase d'hiver Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait		Phase de printemps Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase de printemps Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	
Bahnhof Guuggete (Lucerne) Attrait/conversion	Bahnhof Guuggete (Lucerne) Attrait/conversion		Juke-box Attrait/conversion	Juke-box Attrait/conversion	Juke-box Attrait/conversion
Réseaux sociaux: attrait/conversion					
JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Phase d'été Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase d'été Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Juke-box Attrait/conversion	Phase d'automne Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase d'automne Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	
Juke-box Attrait/conversion	Juke-box Attrait/conversion		Juke-box Attrait/conversion		
Ongoing: attrait/conversion					

# Vue d'ensemble du budget des gares 2023.



# Vue d'ensemble du budget des gares 2023.





# Réseaux sociaux.

Rétrospective de la campagne 2023.



# Campagne de marketing de contenu des gares.



## Contexte et idée

- Cette année encore, les canaux des gares ont été exploités.
- De nouveaux formats sont venus renforcer la participation de la Communauté.
- Comme les années passées, les locataires ont aussi participé. Les contributions sont mises en avant par centre d'intérêt, de façon à étendre le groupe cible en continu.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: tous
- Axe stratégique: conversion et recommandation
- Objectifs de communication: faire connaître l'offre proposée en gare et susciter la sympathie



## Période et lieu

1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2023

Gares: Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Lucerne, Zurich gare centrale

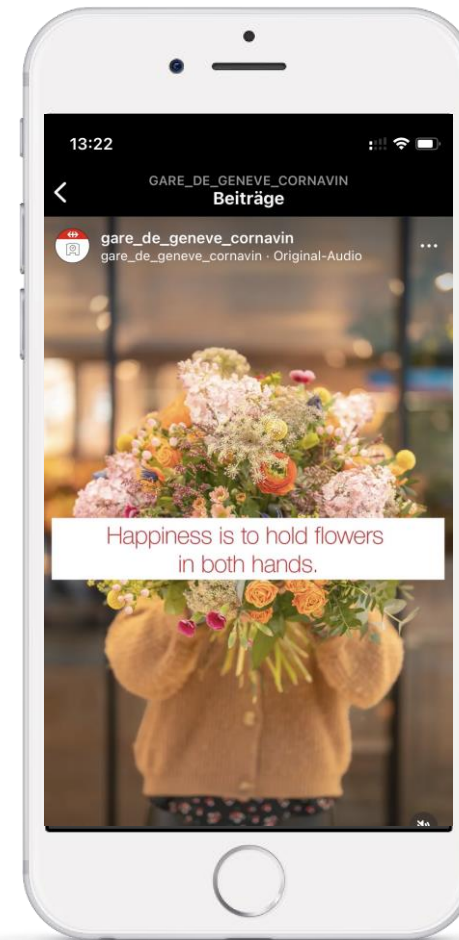
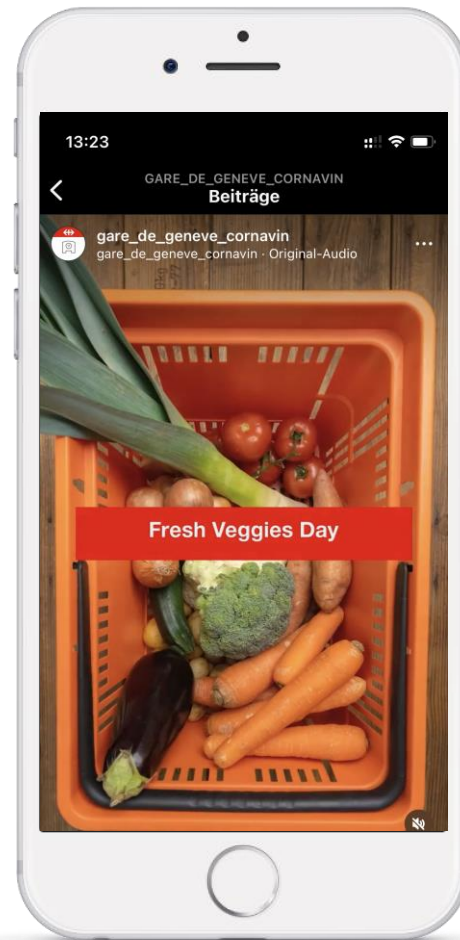
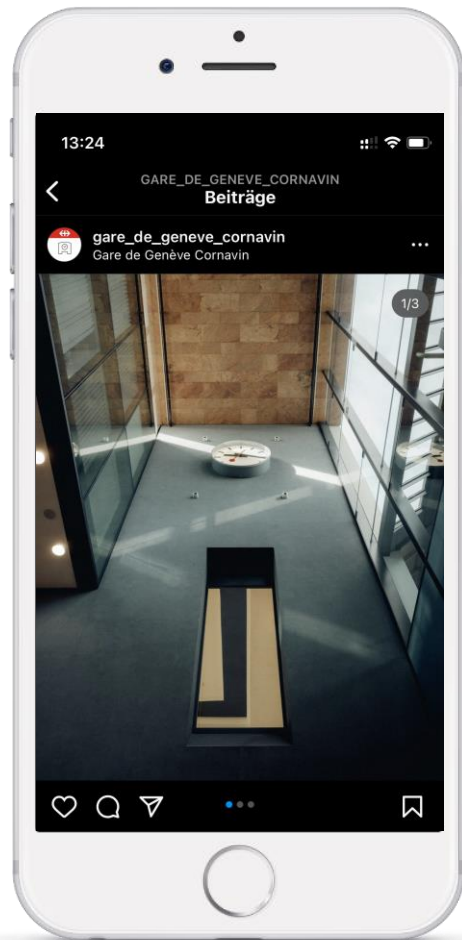


## Instruments-clés

**Hors ligne:** aucun

**En ligne:** Facebook/Instagram

# Mesures en ligne.



## Canaux de réseaux sociaux des gares.

	Bâle CFF	Berne	Lucerne	Genève Cornavin	Zurich HB
<b>Posts</b>					
Facebook	106	102	117	98	47
Instagram	107	104	123	97	52
<b>Portée</b>					
Facebook	4'722'360	5'616'788	6'052'055	6'376'424	4'573'668
Instagram	6'959'317	6'398'350	8'768'594	5'790'901	1'321'840
<b>Followers</b>					
Facebook	11'099	11'511	6'396	9'447	20'692
Instagram	3'104	3'964	2'993	3'396	8'148

De janvier à octobre 2023.



# Ongoing.

Rétrospective de la campagne 2023.

# Les visuels shopping dans leur diversité - always-on.



# Campagne Ongoing.



## Contexte et idée

- Les visuels de la campagne Ongoing 2022 ont été conservés en 2023.
- Seul le visuel «Restauration» a été retravaillé.
- Le titre et le sous-titre ont fait l'objet d'optimisations.
- Pour garantir que les client·e·s pensent immédiatement à la gare lorsqu'il s'agit de restauration, de courses et de shopping, trois phases de communication ont assuré la visibilité de ces thèmes.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: restauration, shopping, courses
- Axe stratégique: faire connaître l'offre, attrait



## Période et lieu

Janvier/février, avril/mai, juillet/août, octobre/novembre 2023

Gares: Aarau, Bâle CFF, Berne, Biel/Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthour, Zurich Oerlikon, Stadelhofen, Zoug



## Instruments-clés

**Hors ligne:** affiches, e-board et e-panel, journal gratuit 20 Minutes

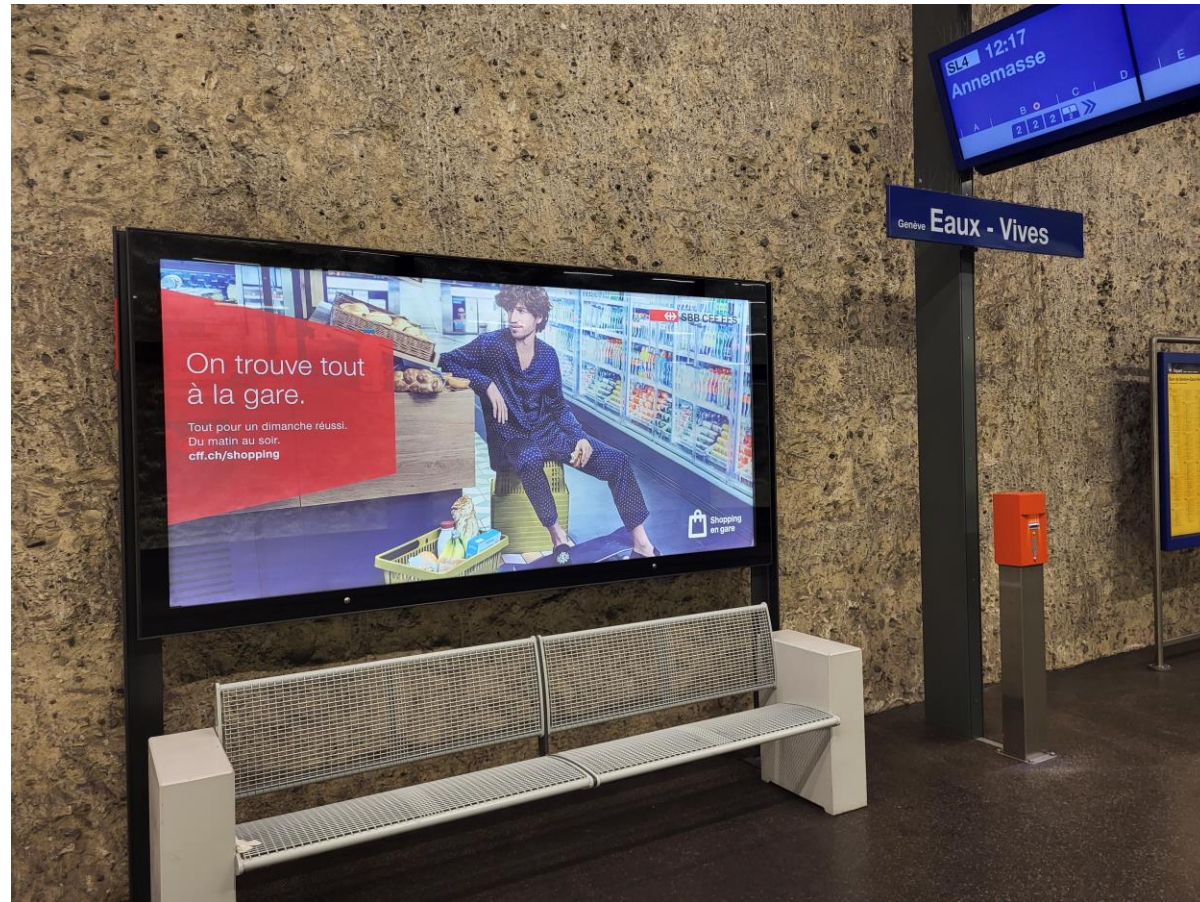
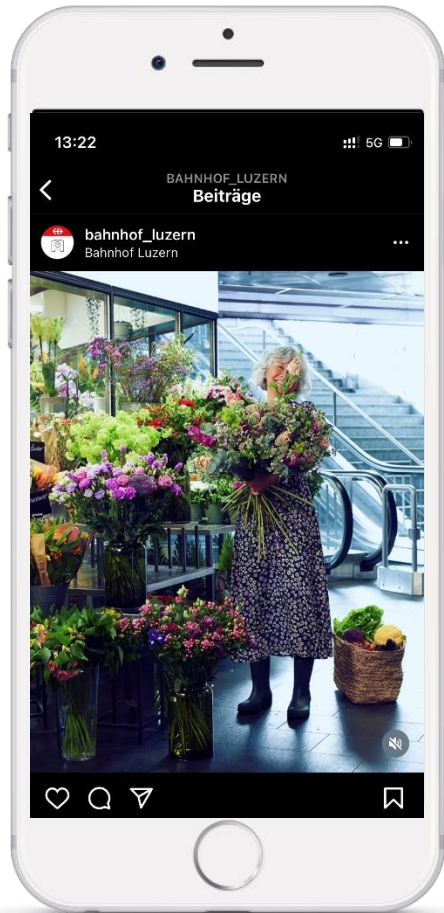
**En ligne:** réseaux sociaux (Facebook et Instagram)

# Aperçu des mesures 2023.



	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
	<b>Principaux visuels hiver</b> Mon bien-être/ mes divertissements			Tous les visuels sont adaptés aux gares			Tous les visuels sont adaptés aux gares			Tous les visuels sont adaptés aux gares		
	<b>Contenu hiver</b> Ma gare: une collaboratrice ou un collaborateur de la librairie Orell Füssli nous fait découvrir les meilleurs croissants de la gare.  Behind the scenes: Comment prendre soin de sa peau en hiver? Rituals vous dévoile tous ses conseils.											
<b>En ligne</b> Réseaux sociaux, bannières	<b>Spaceback</b>			x	x		x	x		x	x	
<b>Presse</b> Espace libre dans 20 Minutes	x			x			x			x		
<b>OOH/DOOH</b> Affiches, ePanel et eBoard	<b>Affiches une semaine seulement</b>			x			x			x		

# Exemples de contenus.





# Juke-box.

Rétrospective de la campagne 2023.




# Campagne/messages.

**SBB CFF FFS**

## Mettez l'ambiance en musique.

Découvrez le juke-box CFF à la gare: écoutez votre chanson préférée et gagnez un bon d'achat.\*  
Toutes les dates sur [cff.ch/jukebox](http://cff.ch/jukebox)

 Shopping en gare

\*Chaque jour, un bon d'achat d'une valeur de CHF 100.- est mis en jeu. Gares participantes: Genève-Aéroport, Genève Cornavin, Berne, Zoug, Saint-Gall, Lucerne, Winterthur, Aarau, Bâle CFF.

# Campagne Juke-box.



## Contexte et idée

- Un juke-box et une piste de danse lumineuse ont été installés dans neuf gares.
- Suite à la tournée de l'année dernière, les adaptations et optimisations suivantes ont été effectuées:
- Le juke-box était accessible à toutes et tous, dans l'optique de positionner la gare comme un lieu où l'on aime passer du temps.
- L'idée de faire participer activement les locataires (distribution de bons) a été abandonnée.
- Coopérations régionales (battles de danse, flash mobs, etc.)



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: événements, convivialité
- Axe stratégique: attrait/conversion
- Augmenter la durée de séjour et les sommes dépensées en gare



## Période et lieu

Avril à octobre 2023

Gares: Aarau, Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lucerne, Saint-Gall, Winterthour, Zoug



## Instruments-clés

**Hors ligne:** installation d'un juke-box, affiches et ePanels, annonce dans 20 Minutes, journaux régionaux, publicité des transports publics

**En ligne:** bannières, réseaux sociaux (Facebook et Instagram), Newsletter CFF

## Dates de la tournée du juke-box d'avril à octobre 2023.

1er au 12 avril: Genève-Aéroport, galerie marchande

15 au 26 avril: Genève Cornavin, hall central

29 avril au 10 mai: Berne, étage de la galerie marchande

13 au 24 mai: Zoug, hall des arrivées

27 mai au 7 juin: Saint-Gall, passage souterrain aile ouest

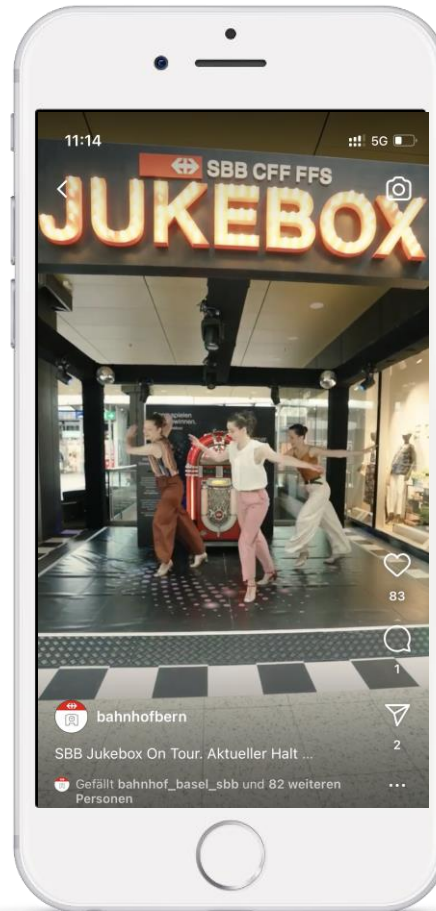
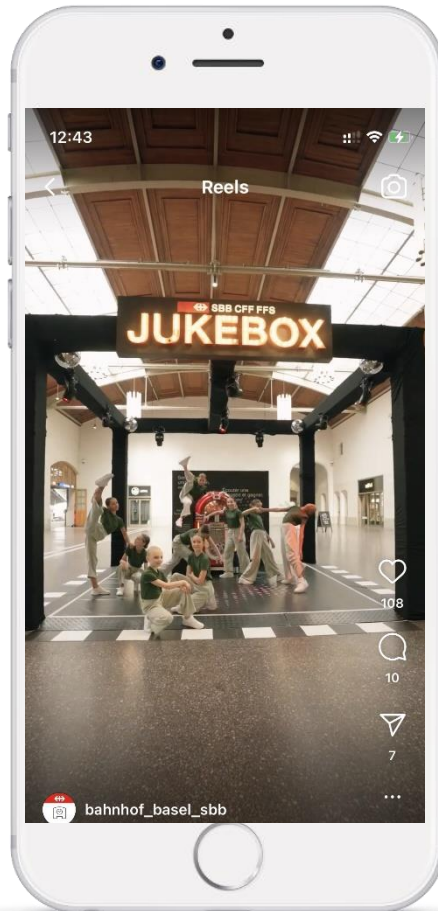
10 au 21 juin: Lucerne, accès au passage souterrain ouest

21 août au 13 septembre: Winterthour, passage souterrain nord

16 au 27 septembre: Aarau, rez-de-chaussée de la galerie marchande

30 septembre au 11 octobre: Bâle CFF, aile ouest

# Impressions des gares.



# Bahnhof Guuggete Lucerne.

Rétrospective de la campagne 2023.

# Bahnhof Guuggete Lucerne.



## Contexte et idée

- Depuis 30 ans, l'événement «Bahnhof Guuggete» à la gare de Lucerne marque le début inofficiel du carnaval de Lucerne. Il est très connu du grand public.
- Le 14 janvier 2023, une fanfare composée d'une vingtaine de personnes déguisées a donné, dans le hall de la gare, le coup d'envoi du carnaval en musique .
- Les œuvres d'art créées par les différentes sociétés carnavalesques ont été exposées au public dans la gare pendant cinq semaines. Un concours a permis de les départager.
- Sur fond de réjouissances carnavalesques, nous avons présenté la gare de Lucerne sur les réseaux sociaux pendant toute la durée du carnaval comme un lieu vivant proposant de nombreux commerces.



## Période et lieu

10 janvier au 22 février 2023

Gare de Lucerne



## Objectifs

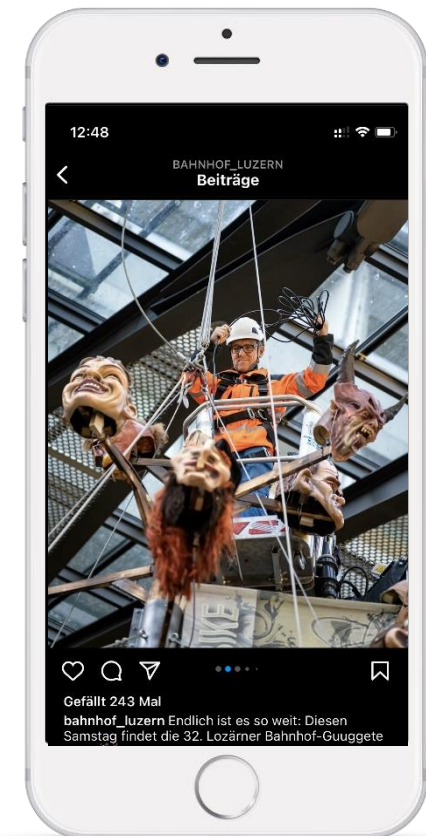
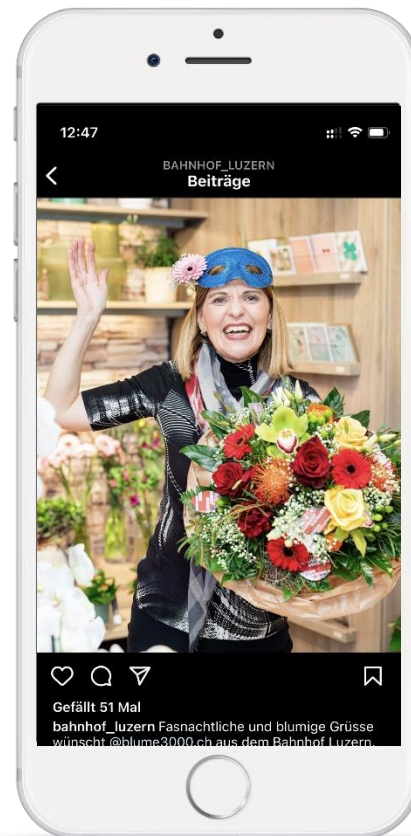
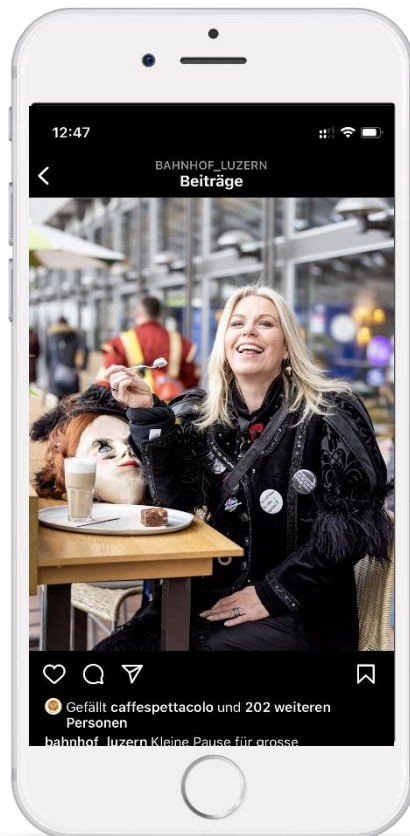
- Rôle pour la clientèle: restauration, shopping, courses
- Axe stratégique: faire connaître l'offre/attractif



## Instruments-clés

En ligne: réseaux sociaux Facebook et Instagram de la gare de Lucerne

# Exemples de contenus.





# Questions sur la rétrospective.

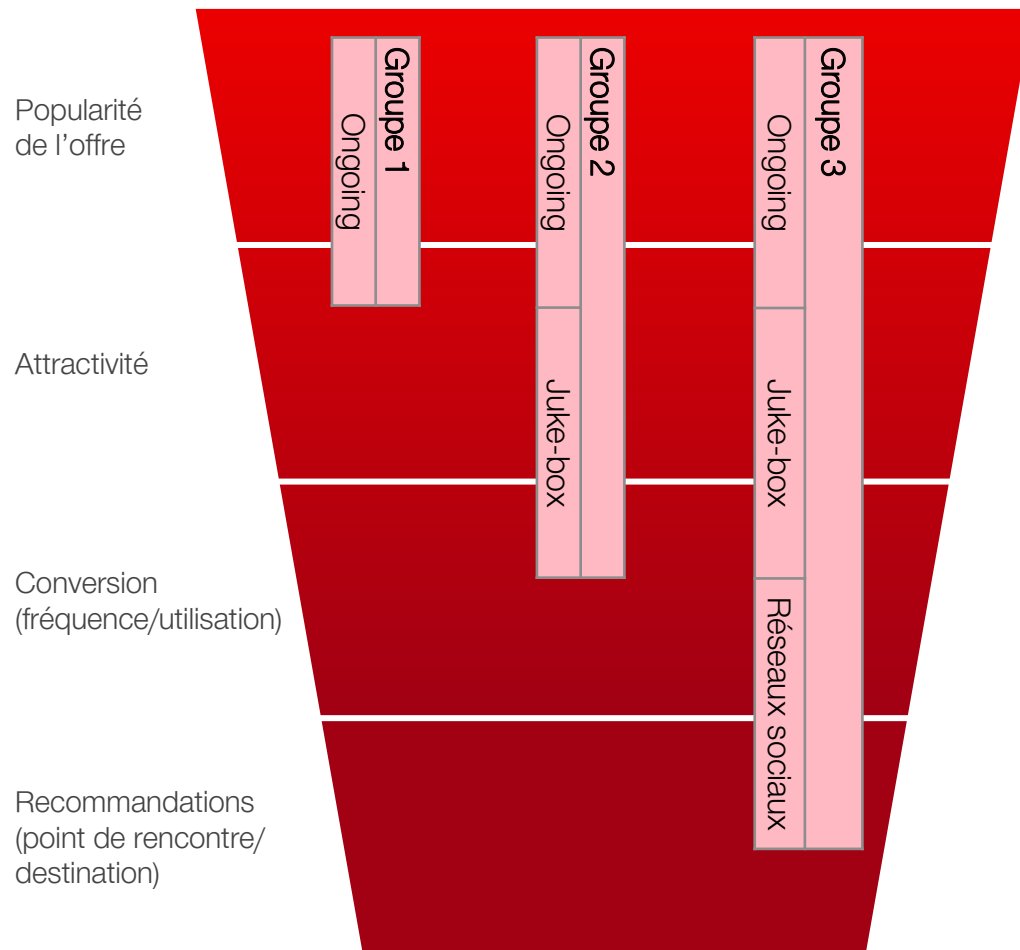


# Perspectives 2024.

# Planification des campagnes 2024.



# Regroupement des gares marketing pour le marketing basé sur l'offre et orienté clientèle.



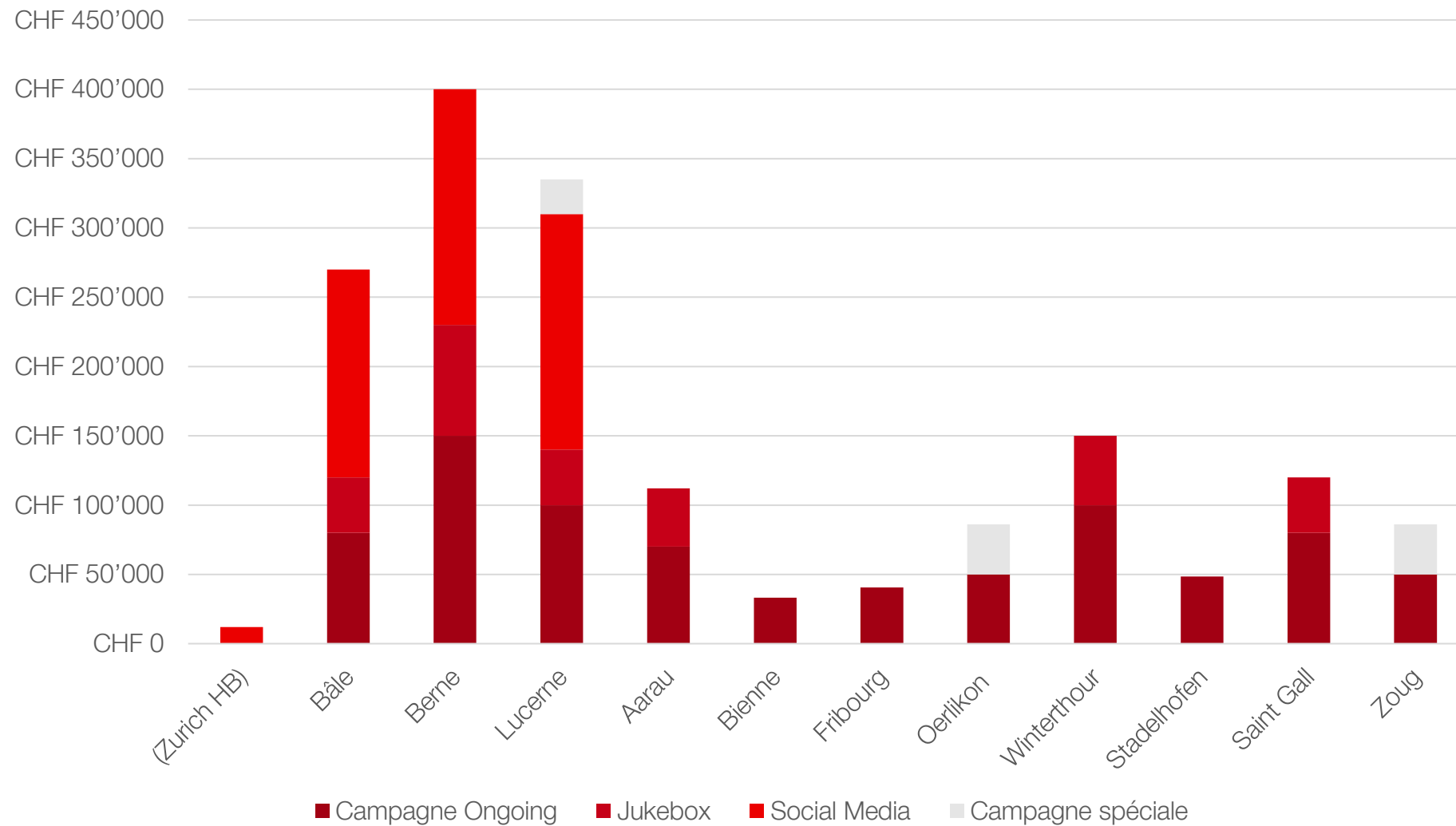
- Groupe 1) Faire connaître les gares et renforcer leur attrait**  
**Groupe:** 9-18 concepts<sup>1</sup>, durée de séjour et sommes dépensées à la gare inférieures à la moyenne  
**Objectif:** communication sur l'offre actuelle, développement et augmentation des rôles à la gare  
**Rôles prioritaires:** propres à chaque gare, en fonction de l'offre (détails: voir concept individuel)  
**Gares:** Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Neuchâtel, Lausanne, Stadelhofen et Eaux-Vives
- Groupe 2) Renforcer l'attrait et la conversion**  
**Groupe:** 14-27 concepts<sup>1</sup>, durée de séjour et sommes dépensées à la gare moyennes à inférieures à la moyenne (exception: Genève-Aéroport)  
**Objectif:** exploiter le potentiel, renforcer l'exercice des rôles à la gare et augmenter les sommes dépensées (en augmentant le trafic) et la durée de séjour  
**Rôles prioritaires:** Restauration, Shopping et Courses; ponctuellement Convivialité, en certaines occasions  
**Gares:** Aarau, Genève-Aéroport, Oerlikon, Winterthour, Saint-Gall et Zoug.
- Groupe 3) Renforcer la conversion et la recommandation**  
**Groupe:** 36-125 concepts<sup>1</sup>, durée de séjour et sommes dépensées à la gare supérieures à la moyenne  
**Objectif:** exploiter le potentiel et positionner/établir la gare comme **destination**  
**Rôles prioritaires:** tous en général; Travail/activité productive, Réunions professionnelles et Événements en certaines occasions  
**Gares:** Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin et Lucerne

\* Budget de campagne (fonds des locataires) pour 2022

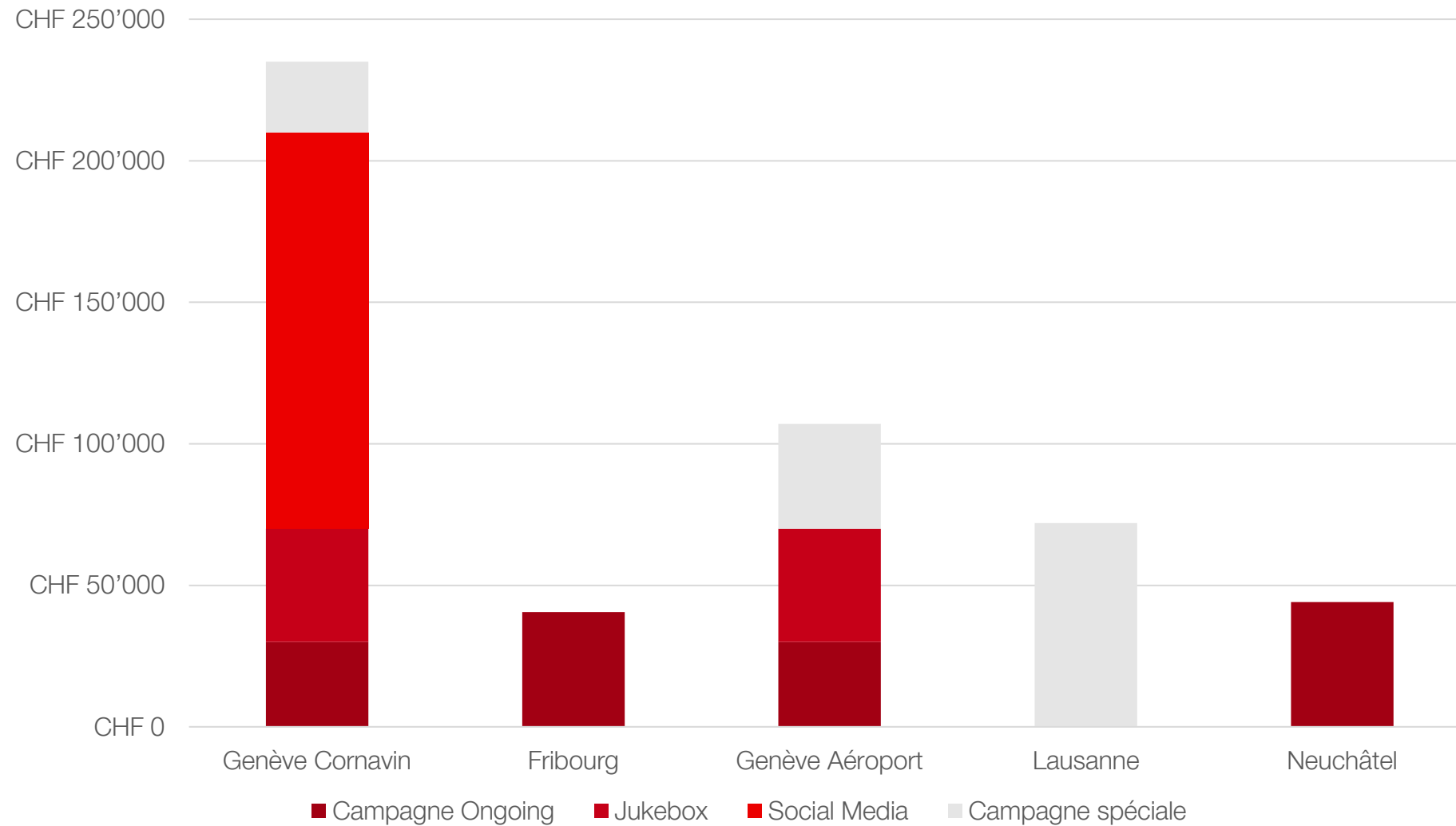
# Planification des campagnes 2024.

JAN	FÉV	MARS	AVR	MAI	JUIN
	Phase d'hiver Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase d'hiver Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Juke-box Attrait/conversion  Campagne spéciale Genève-Aéroport Attrait/conversion	Juke-box Attrait/conversion  Campagne spéciale Genève Cornavin Attrait/conversion	Phase d'été Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait  Campagne spéciale Oerlikon. Attrait/conversion
SoMe: Attraktivität / Conversion					
JUIL	AOÛT	SEP	OCT	NOV	DÉC
Phase d'été Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Juke-box Attrait/conversion	Juke-box Attrait/conversion	Phase d'automne Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Phase d'automne Campagne Ongoing Faire connaître l'offre/attrait	Campagne spéciale Zoug. Attrait/conversion La date n'est pas encore fixée
SoMe: Attraktivität / Conversion					

# Vue d'ensemble du budget des gares 2024.



# Vue d'ensemble du budget des gares 2024.







Avez-vous des questions  
sur la planification des  
campagnes 2024?



# Réseaux sociaux.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne de marketing de contenu des gares.



## Contexte et idée

- Les canaux de réseaux sociaux existants des gares sont exploités.
- Les contenus doivent s'adresser le plus directement possible au groupe cible dans le rôle concerné.
- La relation avec la Community doit être étendue et renforcée.
- La valeur-ajoutée de l'offre dans les gares et la gare comme destination en elle-même sont au cœur de la communication.
- Concentration sur les formats pertinents des réseaux sociaux (principalement: courtes vidéos et reels d'Instagram)



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: tous
- Axe stratégique: conversion, recommandation et popularité
- Objectifs de communication: faire connaître l'offre proposée en gare et susciter la sympathie



## Période et lieu

1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2024

Gares: Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Lucerne, Zurich gare centrale



## Instruments-clés

**Hors ligne:**

**En ligne:** Instagram et Facebook, annonces payantes sur les réseaux sociaux



Pour toute suggestion, contactez

[socialmedia.immobilier@cff.ch](mailto:socialmedia.immobilier@cff.ch)



# Ongoing.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne Ongoing.



## Contexte et idée

- Les visuels existants seront réutilisés en 2024. Cela permet d'augmenter la reconnaissance de la campagne et d'utiliser le budget devenu disponible pour renforcer les actions promotionnelles.
- Concentration sur les espaces publicitaires à l'extérieur des gares.
- Les visuels seront présentés en trois phases, en fonction de l'offre de la gare.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: restauration, shopping, courses
- Axe stratégique: faire connaître l'offre, attrait



## Période et lieu

Février à mars/juin à juillet/octobre à novembre 2024

Gares: Aarau, Bâle CFF, Berne, Biel/Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthour, Zurich Oerlikon, Stadelhofen, Zoug



## Instruments-clés

**Hors ligne:** affiches aux arrêts de tram et de bus, journal gratuit 20 Minutes, Passenger TV, cartons suspendus en publicité intérieure et extérieure pour les trams et les bus

**En ligne:** réseaux sociaux (Facebook et Instagram), bannières

# Publicité extérieure sur les trams et les bus.





# Aperçu des mesures 2024.

	Jan.	Févr.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sep.	Oct.	Nov.	Déc.
<b>OOH/DOOH</b> Affichage, ePanel und eBoards		2 semaines				2 semaines				2 semaines		
<b>Transports publics</b> (Tram, Passenger TV)		2-3 semaines				2-3 semaines				2-3 semaines		
<b>Online</b> Social Media		4 semaines	2 semaines			4 semaines	2 semaines			4 semaines	2 semaines	
<b>Online</b> Mobile Display		2 semaines				2 semaines				2 semaines		
<b>Print</b> 20 Minutes (annonces gratuites)		x	x			x	x			x	x	





# Juke-box.

Perspectives de la campagne 2024.

# Événements juke-box avec des groupes de danse.



# Campagne Juke-box.



## Contexte et idée

- En 2024, le juke-box et sa piste de danse lumineuse viendront mettre de l'ambiance dans les gares avec une programmation divertissante qui plaira à toutes les générations.
- Des groupes aux styles de danse très différents présenteront des chorégraphies au rythme des sons du juke-box. Un animateur invitera les passant·e·s à rejoindre les groupes et à danser sur la piste.
- Nous souhaitons ainsi attirer l'attention sur la qualité de séjour et faire de la gare un lieu où l'on passe des moments agréables.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: événements, convivialité
- Axe stratégique: attrait/conversion
- Augmenter la durée de séjour et les sommes dépensées en gare



## Période et lieu

Avril à octobre 2024

Gares: Aarau, Bâle CFF, Berne, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lucerne, Saint-Gall, Winterthour



## Instruments-clés

**Hors ligne:** e-board, journal gratuit 20 Minutes, publicité des transports publics, distribution d'échantillons

**En ligne:** réseaux sociaux (Facebook et Instagram), bannières en ligne notamment sur cff.ch, Newsletter CFF

# Tournée du juke-box 2024.

Site	Période
Saint-Gall	Avril/mai
Winterthour	Avril/mai
Aarau	Avril/mai
Bâle CFF	Avril/mai
Genève Cornavin	Août/septembre
Genève-Aéroport	Août/septembre
Lucerne	Août/septembre
Berne	Août/septembre

# Campagnes spéciales Oerlikon & Cornavin.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne spéciale Oerlikon.



## Contexte et idée

- Une piscine de balles sera installée à la gare.
- Un «Summer-Mocktail\_Lounge» avec bar en bambou, parasols et transats viendra compléter l'ambiance estivale.
- Les locataires participeront à la campagne par le biais d'un concours.
- L'idée est de communiquer sur l'offre existante et d'augmenter la durée de séjour.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: restauration, courses, shopping
- Axe stratégique: attrait/conversion
- Augmenter la durée de séjour et les sommes dépensées en gare



## Période et lieu

Mai/Juin 2024

Gare d'Oerlikon & Genève Cornavin



## Instruments-clés

**Hors ligne:** distribution de flyers (PromoPost), promotion sur place

**En ligne:** réseaux sociaux (Facebook, Instagram)

# Visuel-clé et impressions.

SBB CFF FFS

Plongez et gagnez.

Découvrez notre expérience estivale à la gare CFF des Eaux-Vives et gagnez de nombreux prix. Pour en savoir plus: [cff.ch/plongeon-gagnant](http://cff.ch/plongeon-gagnant)

PARKING DE LA GARE  
**1 HEURE**  
GRATUITE\*

Shopping en gare

\* Actuellement, la première heure de stationnement dans le parking souterrain de la gare est gratuite.



# Campagne spéciale Zoug.

Perspectives de la campagne 2024.



# Campagne spéciale Zoug.



## Contexte et idée

- Une action de distribution est en cours d'élaboration en tenant compte des travaux à venir dans la gare.
- La communication mettra aussi en avant les heures d'ouverture pendant les fêtes.



## Objectifs

- Rôle pour la clientèle: restauration, courses, shopping
- Axe stratégique: attrait/conversion
- Augmenter la durée de séjour et les sommes dépensées en gare



## Période et lieu

La date n'est pas encore fixée  
Gare de Zoug



## Instruments-clés

Hors ligne:  
En ligne:

# Campagne spéciale Genève-Aéroport.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne spéciale Genève-Aéroport.



## Contexte et idée

- Afin d'augmenter la notoriété de l'offre à la gare, une campagne est lancée dans le voisinage.
- Les voisins reçoivent un flyer qui sert de talon pour participer à un concours dont les urnes ne sont disponibles que chez les locataires de la gare.
- Il faut donc se rendre sur place pour pouvoir participer. Et ainsi découvrir la galerie commerciale et ses magasins.



## Objectifs

- Rôle du client : se restaurer, faire des courses, faire du shopping
- Orientation : attractivité
- Augmentation de la fréquentation et de l'offre / Notoriété de la galerie commerciale



## Période et lieu

Fin du printemps 2024 (env. mai 2024)

Gare de Genève-Aéroport



## Instruments-clés

**Offline:** Diffusion de Flyers (PromoPost), affiches SGA

**Online:** Programmatic Display & campagne Social Media

# Visuel-clé et impressions.





# Campagne spéciale Lausanne.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne spéciale Lausanne.



## Contexte et idée

- De nombreux commerces restent ouverts pendant les travaux de la gare.
- Une campagne sera lancée pour informer la clientèle de l'offre existante pendant cette phase de travaux.
- Dès que le nouveau planning des travaux sera connu, les mesures de marketing seront communiquées aux locataires et mises en œuvre par la suite.



## Objectifs

- Rôle du client : se restaurer, faire des courses, faire du shopping
- Orientation : attractivité et conversion
- Augmentation de la notoriété de l'offre à la gare



## Période et lieu

La nouvelle planification de chantier sera communiquée durant le T1 2024.

Gare de Lausanne



## Instruments-clés

**Offline:** Affiches sur le chemin vers la gare.

**Online:** Programmatic Display et Social Media

# Campagne spéciale Eaux-Vives.

Perspectives de la campagne 2024.

# Campagne spéciale Eaux-Vives.



## Contexte et idée

- La notoriété de la galerie commerciale de la gare des Eaux-Vives peut encore être augmentée dans le quartier.
- Plusieurs mesures/campagnes sont en préparation pour 2024, dans le respect des budgets spéciaux alloués.
- Ces budgets spéciaux sont encore en phase de validation.
- Une présentation spécifique des mesures marketing mises en œuvre localement sera organisée ultérieurement.



## Objectifs

- Rôle du client : se restaurer, faire des courses, faire du shopping
- Orientation : attractivité et conversion
- Augmentation de la notoriété de l'offre à la gare



## Période et lieu

T2 à T4 2024 - plusieurs mesures.

Gare des Eaux-Vives



## Instruments-clés

**Offline:** Diffusion de Flyers (PromoPost), affiches SGA sur le chemin vers la gare

**Online:** Programmatic Display et Social Media





# Informations complémentaires.

# Informations et contacts.



## Plateforme marketing

cff.ch/locataires

Utilisateur: Locataire

Mot de passe: qe-wNB\*?



## Roadshow, une fois par an

Prochaine date: T4 2024



**marketing.immobilier@cff.ch**

Pour toute question ou demande sur le marketing



# Questions et échange.